

**ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI**  
**FAKULTA EKONOMICKÁ**

Bakalářská práce

**Uplatnění franchisingu ve stravovacích službách**  
**Application of franchising in catering services**

Magdaléna Anna Hofmanová

Plzeň 2019

## **Čestné prohlášení**

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma

*„Uplatnění franchisingu ve stravovacích službách“*

vypracovala samostatně pod odborným dohledem vedoucího bakalářské práce za použití pramenů uvedených v přiložené bibliografii.

V Plzni, dne .....

.....

Podpis autora

## **Poděkování**

Ráda bych poděkovala vedoucímu mé bakalářské práce doc. Ing. Petru Cimlerovi, Csc., za trpělivost, ochotu, poskytnutí odborných rad a konzultací, které mi pomohly při vypracování bakalářské práce. Také bych chtěla poděkovat Bc. Heleně Široké za poskytnutí potřebných informací. Samozřejmě bych chtěla v neposlední řadě poděkovat celé své rodině za psychickou podporu a trpělivost při mém studiu.

# Obsah

Úvod.....	7
1. Teoretická část.....	8
1.1. Definice franchisingu .....	8
1.2. Základní pojmy franchisingu.....	10
1.3. Typy franchisingu.....	11
1.4. Historie franchisingu .....	12
1.5. Franchisingové asociace .....	13
1.5.1. Evropská franchisová federace.....	13
1.5.2. Česká asociace franchisingu.....	14
1.6. Franchising v České republice.....	15
1.7. Výhody a nevýhody franchisingu.....	18
1.7.1. Výhody pro poskytovatele franchisy.....	18
1.7.2. Výhody pro příjemce franchisy .....	19
1.7.3. Nevýhody pro poskytovatele franchisy.....	20
1.7.4. Nevýhody pro příjemce franchisy .....	20
2. Bageterie Boulevard .....	22
2.1. Konkurence.....	24
2.2. Franchising .....	25
2.3. Umístění a vybavení provozovny .....	29
High Street Store .....	31
Food Court.....	32
Drive.....	33
2.4. Nákup, zpracování a prodej produktů.....	35
2.5. Zaměstnanci a certifikace .....	36
2.6. Marketing, komunikace a věrnostní programy.....	40
2.7. Franchisingová smlouva.....	41
2.8. Zhodnocení výhod a rizik franchisového podnikání .....	44

3. Dotazníkové šetření.....	45
Závěr.....	50
Literatura a další zdroje.....	52
Seznam tabulek .....	54
Seznam obrázků .....	54
Seznam grafů.....	55
Seznam použitých zkratek.....	56
Přílohy .....	57

## Úvod

Bakalářskou práci zabývající se uplatněním franchisingu ve stravovacích službách jsem zvolila, protože se nejedná o klasickou formu podnikání. I když se v České republice objevuje od 90. let minulého století je oproti ostatním formám podnikání (např. formou obchodní společnosti – s.r.o. nebo živnostenské podnikání) novější. Franchising hraje důležitou roli v rozvoji malých a středních podniků. Využitím franchisingu si začínající podnikatel může usnadnit přístup na trh a snížit tak své riziko, jelikož využije již zavedený obchodní systém, který je již prověřený. Díky podpoře franchisora může podnikatel obstát v silné konkurenci, ale také je pro něj jednodušší získat potřebné finanční prostředky.

Tato práce se zabývá společností Bageterie Boulevard, která je sesterskou společností Crocodile, která je na českém trhu již od roku 1991. Roku 2003 byl vložen základní kapitál právě ze zisků společnosti Crocodile, a tak vznikla Bageterie Boulevard. V současné době se firma zabývá prodejem baget, které připravují přímo před očima zákazníků, tím pádem si i sami zákazníci mohou vybrat, jaké suroviny bude obsahovat. Společnost má více než 30 franchisových provozoven po celé České republice, ale i v zahraničí.

Cílem práce je představit konkrétní podnikatelský subjekt a navrhnout pro něj případné možné změny vedoucí k možnému vylepšení (prostřednictvím analýzy franchisingové smlouvy).

V první části bakalářské práce je definován pojem franchising včetně jeho historie a franchisových asociací. Poté je charakterizováno uplatnění franchisingu v České republice a jeho vývoj. Dále jsou zde popsány výhody a nevýhody franchisingu z pohledu poskytovatele a příjemce. V praktické části je představena Bageterie Boulevard a definována daná franchisingová smlouva. V neposlední řadě je zde zhodnoceno dotazníkové šetření, kde je například zhodnoceno, jestli je pojem franchising stále novinkou, anebo již známou formou podnikání a zda Bageterie Boulevard splňuje veškerá přání zákazníků.

# 1. Teoretická část

## 1.1. Definice franchisingu

Pojem franchising pochází z francouzského „franchisa“, které v 17. a 18. století označovalo předání privilegií třetí osobě, ta za odměnu směla obchodovat nebo vyrábět ve státním zájmu. Nyní označuje způsob podnikání, kdy franchisor (poskytovatel) poskytuje franchisantovi (příjemci) podrobné informace o podniku, spočívající hlavně v know – how, licenci k ochranným známkám, patentům. Franchisa je souborem práv, se kterými souvisí povinnosti, které franchisor ukládá franchisantovi. Jedná se tedy o metodu prodeje zboží a služeb.

Franchisor poskytne za úplatu franchisantovi určité obchodní prvky. Jedná se o:

- **Celková koncepce podniku**
  - Poskytovatel vytvoří plán vedení podniku, který by měl odstranit rizika spojená s otevřením nového podniku.
- **Založení podniku a vyškolení personálu**
  - Poskytovatel poskytne příjemci návod na správné vyškolení zaměstnanců a rady ohledně metod vedení podniku.
- **Pomoc a vedení**
  - Poskytovatel zprostředkuje určité služby – pravidelné návštěvy podpůrného personálu, stálý kontakt mezi poskytovatelem a příjemcem, průzkum trhu, inzerce a reklama v místě podniku, manažerské a účetní poradenství a služby a studium příslušných výrobních postupů a obchodních metod.

Podle **Mendelsohna** (1994, s.11) obchodní franchising „je poskytnutí licence jednou osobou (poskytovatelem franchisy) jiné osobě (příjemce franchisy), což příjemce franchisy opravňuje k podnikání pod obchodní značkou poskytovatele franchisy nebo jeho jménem a k využívání celého souboru nástrojů, zahrnujícího veškeré prvky nezbytné k tomu, aby nevyškolené osoby mohly být uvedeny do podniku, který založil poskytovatel franchisy, a aby jej mohly vést podle předem určených podmínek.“

**Česká asociace franchisingu** (2015, s. 18) definuje franchising jako „...*Odbytový systém, jehož prostřednictvím se uvádí na trh zboží nebo technologie. Opírá se o úzkou a nepřetržitou spolupráci právně a finančně samostatných a nezávislých podniků, franchisora a jeho franchisantů. Franchisor zaručuje svým franchisantům právo a zároveň jim ukládá povinnost provozovat obchodní činnost v souladu s koncepcí. Toto právo franchisanta opravňuje a zavazuje užívat za přímou nebo nepřímou úplatu jméno franchisorovy firmy nebo jeho ochrannou známku nebo servisní známku a jiná práva z průmyslového nebo duševního vlastnictví, jakož i know – how, hospodářské a technické metody a procedurální systém, v rámci a po dobu trvání písemné franchisové smlouvy za tímto účelem uzavřené mezi stranami a za trvalé obchodní a technické podpory ze strany franchisora.*“

Mark Abell (anglický odborník na franchisové právo) vymezuje **šest základních znaků franchisingu** (Ctibor 2017, s.6):

1. Nezávislost smluvních stran – oddělenost franchisora a franchisanta jako samostatných právnických nebo fyzických osob
2. Ekonomický zájem
3. Užití značky
4. Užití obchodního modelu – franchisanti do konceptu franchisora nezasahují, ale pouze jej využívají
5. Kontrola franchisanta franchisorem
6. Asistence poskytovaná franchisantovi franchisorem

Franchising lze využít skoro ve všech odvětvích. V současné době jsou na vzestupu systémy poskytující služby, které souvisejí se zdravým životním stylem a velký potenciál je v oblasti péče o seniory. Česká národní banka dokonce nevyklučuje možnost využití franchisingu v oblasti bankovníctví, navíc již existují tzv. franchisové kiosky, které doplňují distribuční síť banky a jsou na ně delegovány doplňkové bankovní služby (franchisant např. zajišťuje převzetí žádosti o zřízení účtu, sjednání úvěru nebo stavebního spoření, přijetí peněžních prostředků). Tyto kiosky využívá například UniCredit Bank, která má v České republice již více než obchodních míst. (Ctibor 2017, s.9)



## 1.2. Základní pojmy franchisingu

Pokud chceme porozumět franchisingu, je nutné abychom znali terminologii. V průběhu historie se některá slova začala přejímat do českého jazyka a postupně měnit, například místo franchisingu používám franšízing atd. Mezi základní pojmy, které jsou použity v této práci patří<sup>1</sup>:

- **Franchisový systém** – systém, který se zabývá činností pro rozvoj prostřednictvím franchisingu a vyvíjí činnost na základě jednotných standardů
- **Know – how** – soubor zkušeností, znalostí, metod a přístupů vyvinutých a získaných franchisorem při výkonu činnosti
- **Franchisor** – vlastní know-how, ochranou známku atd.; poskytovatel franchisy
- **Franchisant** – investuje do otevření provozu pobočky; franchisový příjemce
- **Franchisová síť** – veškeré pobočky (vlastní i franchisové) v rámci určitého franchisového systému
- **Franchisová smlouva** – základ mezi franchisorem a franchisantem; upravuje vzájemné vztahy
- **Franchisová pobočka** – provozovna (která je součástí systému) vymezená franchisovou smlouvou; vlastníkem je franchisant
- **Franchisová koncepce podnikání** – zpracovaný podnikatelský záměr
- **Franchisové poplatky** – peněžní částka, kterou platí za licenci franchisant franchisorovi; jsou vstupní (jednorázové), průběžné (dlouhodobé) a účelové (např. za školení, marketing, manažerské služby, pojištění, pokuty atd.)

---

<sup>1</sup> *Franchising* [online]. [cit. 6.3.2019]. Dostupné z: <https://franchising.cz/abc-franchisingu/5/zakladni-pojmy-franchisingu/>

### 1.3. Typy franchisingu

Rozlišují se různé formy franchisingu, které se mnohdy vzájemně prolínají, ale zároveň se stále vyvíjejí. Nejčastěji uváděné členění je rozlišováno **podle předmětu udělované franchisy** (Ctibor 2017, s.7):

- **Produktový franchising** je nejstarším typem, kdy franchisor udělil franchisantovi právo k prodeji svého zboží. Později se připojilo i možnost poskytování služeb. Propagace, prodej zboží a poskytování služeb podléhá jednotné obchodní politice franchisora. Patří sem například česká franchisová síť Manufactura.
- **Podnikatelský franchising** je nejrozšířenější formou, kdy franchisant přijímá obchodní koncept a není tedy důležitý pouze nabízený produkt, ale i know – how, obchodní název a licence k užití značky. Jedná se například o McDonald's, Staropramen, Plzeňský prazdroj, Burger King, Bernard nebo Starbucks.
- **Průmyslový franchising** poskytne franchisantovi nejen know-how, ale i technologické postupy. Produkty poté franchisant prodává v předem vymezené oblasti pod značkou franchisora. Tuto formu využívá například Coca-Cola.

Dále lze franchising vymežit **podle vztahu franchisora a franchisanta** (Ctibor 2017, s.8):

- **Subordinační franchising** je klasická forma, kdy je franchisant podřízen franchisorovi.
- V **partnerském franchisingu** si jsou franchisor s franchisantem rovni. Franchisant má možnost ovlivňovat franchisový koncept a franchisor více podporuje než kontroluje. Podle této formy fungují například Yves Rocher, Polo Ralph Lauren, Costa Coffee, Ibis, OBI a Ramada.

#### 1.4. Historie franchisingu

Na přelomu **19. a 20. století v USA** vznikl franchising jako marketingový nástroj pro šíření výrobků a zkvalitnění služeb. Firma **Singer Sewing Machine Company** je považována za první uživatele franchisingu. Tato společnost se v letech 1860 – 1863 zabývala průmyslovým a odbytovým systémem šicích strojů značky Singer. Její organizace byla založena na prodejní síti z nezávislých prodejců, kteří ve svých prodejnách opravovali a prodávali náhradní díly k šicím strojům. (Jakubíková 1997, s.13)



Obrázek 1: Leták Singer Sewing Machine Company 1897, Zdroj: [www.google.cz](http://www.google.cz)

Po **2. světové válce** dochází k rozšíření franchisingu, a to hlavně v USA, ale i v Evropě. Franchising začali v USA používat hlavně motely, salony krásy, obchody, opravny, čistírny, zaměstnanecké agentury, prádelny a opravny aut. Prosadil se ale i v oblasti účetnictví a daní a v oblasti rychlého občerstvení. Za tímto rozvojem stálo hlavně snadné získání půjček. (Řezníčková 2004, s.1)

V **50. letech 20. století** byli v USA založeny světoznámé firmy **McDonald's** a **Holiday Inns**, které přispěli k rozvoji franchisingu. Poté se rozšířil do oblasti restauračního stravování, hotelnictví a rychlého občerstvení. V 60. letech změnili některé velké podniky politiku vlastních provozních jednotek (zrušili vlastní pobočky) a předali je pronajímatelům na principu franchisingu. Jednalo se opět o společnosti Holiday Inns, McDonald's, ale i Kentucky Fried Chicken. Franchising se začal přesouvat i na cizí trhy. V **60. letech 20. století** se franchising rozšířil i do dalších oblastí, a to hlavně maloobchodu a služeb. (Jakubíková 1997, s.14 – 15)

V **současné době** se franchising využívá po celém světě, a to v nejrůznějších formách. Na úrovni jednotlivých států byli založeny organizace, které sdružují franchisory. Jejich hlavní náplní je především podpora franchisového podnikání nejrůznějšími způsoby (např. pořádání konferencí, přednášek). Franchisový způsob podnikání dnes využívají např. čerpací stanice (OMV ČR), realitní kanceláře (RE/MAX ČR), poradenské kanceláře (Partners), kadeřnické salony (Franck Provost), autoopravny (BestDrive), občerstvení (Bistro Bonviván), úklidové společnosti ((Extra služby), lékárny (BENU), personální agentury (Žirafa.cz), prodejny oblečení (Camp David a Soccx), vzdělávací společnosti (Brick by Brick).

## 1.5. Franchisingové asociace

Ve světě existuje velké množství franchisingových asociací a odborných franchisingových organizací. Všechny vymezují základní rysy franchisingu, povinnosti a práva poskytovatele a příjemce. Charaktery daných organizací se liší podle právních norem zemí původu. Při získávání informací o franchisingu mohou být asociace významnou oporou. Podnikatel, který uvažuje o franchisovém podnikání by měl určitě využít asociaci, která působí v jeho zemi, protože díky nim je možné se zúčastnit různých seminářů a konferencí. Na těchto akcích je nejen možnost se dozvědět užitečné informace, ale také zde lze navázat kontakty s jinými franchisanty a franchisory, a to dokonce i ze zahraničí.

### 1.5.1. Evropská franchisová federace

**Evropská franchisová federace (EFF)** byla založena roku 1972. Jedná se o mezinárodní neziskovou asociaci, která reprezentuje národní franchisové asociace. Sídlo má v Bruselu. **Posláním federace** je mimo jiné propagace franchisingu v Evropě, hájení etiky franchisového podnikání propagací Evropského etického kodexu, poskytování služeb českým asociacím, podporování vzniku vědeckých studií o franchisingu, ovlivňování a podpora rozvoje franchisingu v Evropě a zastupování zájmů u mezinárodních organizací (Evropská komise, Evropský parlament). (Česká asociace franchisingu, 2019)



Obrázek 2: Logo EFF, Zdroj: [www.czech-franchise.cz](http://www.czech-franchise.cz)

**Její cíle** jsou vědecké, pedagogické, informační a etické. Vědecké cíle jsou plněny prováděním studií, výzkumů a dalších činností podporující propagaci a rozvoj franchisingu v Evropě. Mezi informační cíle patří například studium národní, mezinárodní legislativy nebo legislativy EU, která by mohla ovlivnit franchising a jeho další rozvoj. EFF také organizuje jednání, konference, semináře, workshopy a kampaně, které informují veřejnost a úřady o cílech a úkolech federace. K naplnění cílů také stanovuje a studuje nejlepší metody k zajištění praktické aplikace Evropského etického kodexu franchisingu. (Česká asociace franchisingu, 2019)

Tato organizace má celkem **19 členů** - např. Francie (Federation Francaise de la Franchise, Paris), Polsko (Polskiej organizacji franczyzodawców, Warsaw), Česká republika

(Česká asociace franchisingu, Praha), Slovensko (Slovenská franchisingová asociácia, Bratislava), Portugalsko (Associação Portuguesa de Franchising, Porto Salvo), Belgie (Fédération Belge de la Franchise) a Slovinsko (Sekcija za franšizing, Ljubljana).

#### 1.5.2. Česká asociace franchisingu

**Česká asociace Franchisingu (ČAF)** byla založena 26. října 1993 se sídlem v Praze. Jedná se o profesní neziskovou organizaci, která sdružuje franchisory, ale i odborníky, kteří se problematice franchisingu věnují. Jejím cílem je podporovat a prosazovat rozvoj franchisingové formy podnikání. Dle Jakubíkové (1997, s.25) ČAF stanovila při svém vzniku, že bude hlavně:



Obrázek 3: Logo ČAF, Zdroj: [www.czech-franchise.cz](http://www.czech-franchise.cz)

- Sdružovat podnikatelské subjekty, kteří aktivně, úspěšně a trvale působí ve franchisingu
- Informovat veřejnost prostřednictvím médií o podstatě a významu franchisingu
- Poskytovat svým členům franchisingové poradenství a napomáhat rozvoji jejich franchisingových aktivit
- Zastupovat zájmy členů při jednáních se státními úřady a ministerstvy
- Usilovat o jasnou právní a daňovou reglementaci franchisingu v české legislativě
- Reprezentovat franchisingovou formu podnikání jak v tuzemsku, tak i v zahraničí
- Spolupracovat s ostatními franchisingovými svazy, a to hlavně ze zemí Evropské unie
- Napomáhat českým podnikatelským subjektům, při exportu tuzemských franchisingových systémů do zahraničí a podporovat import zahraničních investic do České republiky na bázi franchisingu

Do České asociace franchisingu patří celkem **59 franchisingových systémů** na území České republiky. Mezi nejznámější patří CrossCafe (gastronomie), BENU (farmacie), Švejk restaurant (gastronomie), Bageterie Boulevard (gastronomie), Reduccia (služby v oblasti zdravé výživy a zdraví), McDonald's (gastronomie), Subway (gastronomie), Yves Rocher (kosmetické produkty), RE/MAX (realitní služby), Broker Consulting (finanční služby), Kostky pro děti (vzdělávací služby) a Blink.e.city (dopravní služby).

## 1.6. Franchising v České republice

Za počátek rozvoje franchisingu v České republice považujeme rok **1991**, kdy do naší země začaly vstupovat první zahraniční franchisové systémy (díky politickým změnám v zemi). Rychlému rozšiřování a uplatňování franchisingu ale zabraňovala nedostatečná znalost a důvěra mezi podnikateli. Nebyla zde také žádná vhodná literatura, odborné semináře nebo poradenské služby se specializací na franchising. Pomalý vývoj navíc ovlivňovaly problémy financování, nedokonalá legislativa, kvalita managementu, chybějící know-how a nevyvinutá podnikatelská kultura na českém trhu. (Česká asociace franchisingu, 2004). Mezi nejstarší franchisové sítě v ČR patří **McDonald's**, **OBI** nebo **YVES ROCHER**<sup>2</sup>. Roku **1993** byla založena Česká asociace franchisingu a díky tomu nastal první důležitý zlom v českém franchisingu.



Obrázek 4: Logo Yves Rocher, Zdroj: [www.yves-rocher.cz](http://www.yves-rocher.cz)

Díky vstupu České republiky do Evropské unie začaly zahraniční společnosti více podnikat na našem území, jelikož český trh již není izolován od procesů a rozvoje trhu v EU. Do naší země i nyní vstupuje řada zahraničních firem, která nabídku franchisingu rozvíjí. Franchising je velice výhodný a pro podnikatele znamená jistou míru bezpečí se značnou pravděpodobností návratu vloženého kapitálu. V České republice působí více **260 franchisových systémů s více než 6 00 franchisovými pobočkami** (Česká asociace franchisingu, 2017). Nejvíce franchisantů mělo v roce 2015 (dle České asociace franchisingu):

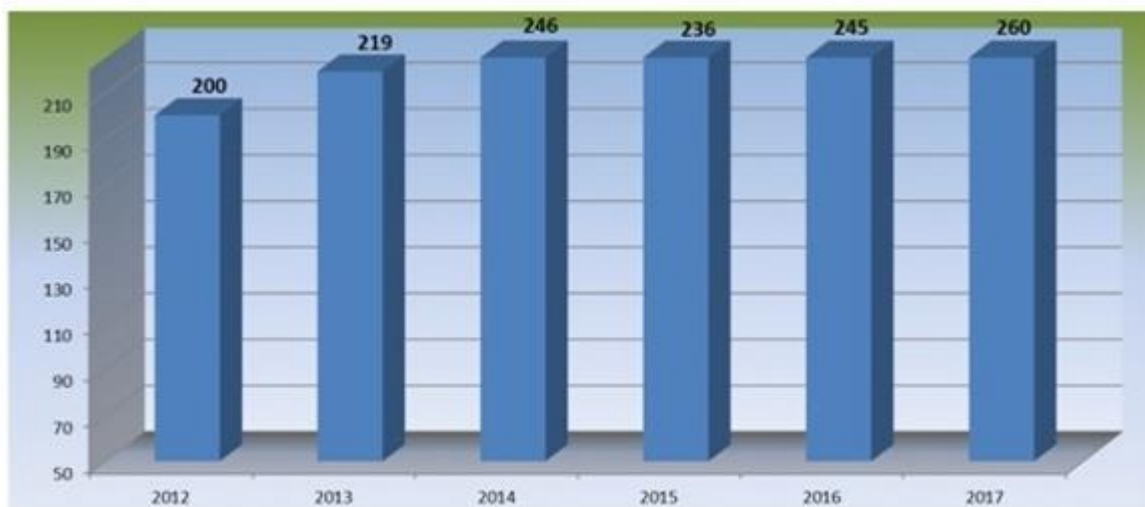
Tabulka 1: Největší franchisové sítě podle počtu franchisových poboček v roce 2015 (kromě České pošty)

Název franchisové sítě	Počet franchisových poboček	Počet vlastních poboček
<b>TETA drogerie</b>	400	359
<b>Můj obchod (MAKRO)</b>	400	0
<b>Insia (poradenské služby)</b>	290	1
<b>Jumping (fitness služby)</b>	290	1
<b>Hudební škola Yamaha</b>	278	5

Zdroj: vlastní zpracování dle [www.czech-franchise.cz](http://www.czech-franchise.cz)

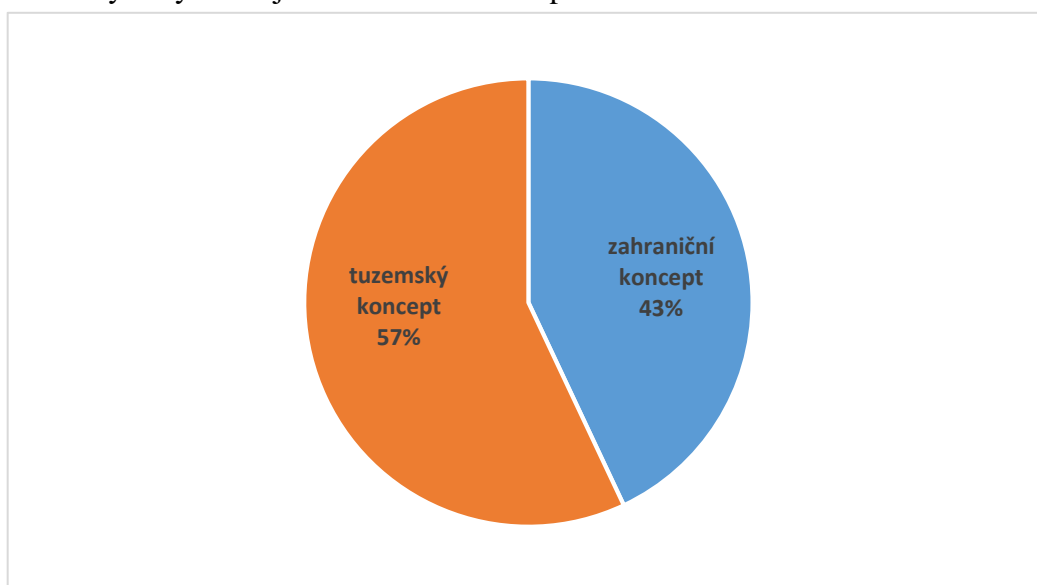
<sup>2</sup>Franchising [online]. [cit. 6.3.2019]. Dostupné z: <https://franchising.cz/abc-franchisingu/3/rozvoj-fransizingu-cesku/>

## Vývoj franchisových systémů v letech 2012 až 2017



Graf 1: Franchisové systémy v ČR, Zdroj: [www.czech-franchise.cz](http://www.czech-franchise.cz)

Největší počet poboček na jednoho franchisanta (průměrně 3) je zaznamenáno u značek McDonald's, Bushman, Oxalis nebo Business for Breakfast (Česká asociace franchisingu, 2017). Nejvíce firem **expandovalo na Slovensko**<sup>3</sup>, protože je to náš nejbližší soused s podobnou kulturou a jazykem. Jednalo se například o značky BubbleMania (4 vlastní provozovny a 1 franchisová), NaturHouse (4 vlastní provozovny a 26 franchisových) a Yves Rocher (12 vlastních provozoven a 13 franchisových). Z celkového množství 260 franchisových systémů je 148 českého konceptu a 111 zahraničního.



Graf 2: Původ franchisových konceptů (2015), Zdroj: Franchising v ČR

<sup>3</sup>Franchising [online]. [cit. 26.3.2019]. Dostupné z: <https://franchising.cz/katalog/>

Franchisová forma podnikání se v současnosti uplatňuje hlavně v **oblasti služeb** (dle ČAF 2017). Největší vliv na růst konceptů v této oblasti jsou podle České asociace franchisingu hlavně originální nápady franchisorů jako např. QuickWash (samoobslužné prádelny), Body Body (fitness centra), gastronomický koncept Bageterie Boulevard či Parky's. Nejvíce franchisových systémů se nachází v kategorii Oděvy a obuv, Gastronomie a Potraviny.

Tabulka 2: Zastoupení sektorů na franchisovém trhu ČR roku 2017 (kromě franchisového systému České pošty)

Rozdělení sektorů	Počet franchis. systémů	Podíl na trhu
<b>Gastronomie</b> (př. Bageterie Boulevard)	40	15 %
<b>Oděvy a obuv</b> (př. Coccodrillo)	30	12 %
<b>Potraviny</b> (př. Hruška, BRNĚNKA)	30	12 %
<b>Realitní služby</b> (př. Re/Max)	19	7 %
<b>Vzdělávání</b> (př. Elánek školky a jesle)	18	7 %
<b>Kosmetika a zdraví</b> (př. Yves Rocher)	18	7 %
<b>Služby různé B2C</b> (př. Extra služby)	16	6 %
<b>Maloobchod různé*</b> (př. PéCé)	14	5 %
<b>Automoto</b> (př. Autopůjčovna Sixt)	14	5 %
<b>Krása a fitness</b> (př. Body Body)	13	5 %
<b>Obchodní poradenství B2B</b> (př. Žirafa.cz)	13	5 %
<b>Služby pro cestovní ruch</b> (př. Uniglobe Travel)	10	4 %
<b>Bankovní a finanční služby</b> (př. Partners)	9	3 %
<b>Produkty pro děti</b> (př. Skibi Kids)	9	3 %
<b>Bydlení a stavba</b> (př. Lomax)	7	3 %
<b>Celkem</b>	<b>260</b>	<b>100 %</b>

Zdroj: Vlastní zpracování dle ČAF (2017)

\* Do ostatních maloobchodů lze zařadit veškeré, které nespádají pod ostatní kategorie. Jedná se např. o pekárny PéCé, Uhlí Morava (provozce uhelných skladů u Opavy), internetový obchod Kiwicod a Relay (prodej tisku a tabáku).



## 1.7. Výhody a nevýhody franchisingu

Veškeré podnikání má své výhody, ale zároveň i nevýhody. Proto by měl každý zájemce o vlastní podnikání nejprve zvážit tyto prvky a až poté se rozhodnout jaká forma pro něj bude nejvýhodnější.

### 1.7.1. Výhody pro poskytovatele franchisy

**Jakubíková** (1997, s. 43) vidí jako hlavní výhody pro poskytovatele franchisy:

- Franchisor získává více distribučních možností a zajišťuje odbyt svých výrobků.
- Při použití minimálního rizikového kapitálu je organizace schopna rychlejšího rozvoje na národní, ale i mezinárodní úrovni.

**Česká asociace franchisingu** (2015, s.19) řadí mezi základní výhody pro franchisora:

- Franchisor má dobré napojení na zákazníky a o jejich přáních je informován skrze franchisanta.
- Firma má potenciál stát se všeobecně známou značkou díky jednotnému vystupování.
- Franchisový systém dává výhodu velkého podniku, ale zároveň zachovává výhody malého podniku (např. přístup k zákazníkům, pružnost reakce na změny).
- Franchising umožňuje silné postavení na trhu, které je důležité pro postavení v konkurenčním prostředí.

Podle **Mendelsohna** (1994, s.16) patří mezi výhody pro poskytovatele franchisy následující body:

- Není nutný velký kapitál, aby mohlo být dosaženo rychlého růstu.
- Díky příjemcům franchisy je jednodušší využívat neznámé oblasti, které nejsou zapojeny v celkové organizaci. Příjemci mají místní zájmy a zkušenosti.
- Odpovědnost za bezpečnost náleží příjemci franchisy. Poskytovatel franchisy není vlastníkem aktiv obchodní provozovny.

### 1.7.2. Výhody pro příjemce franchisy

**Jakubíková** (1997, s. 43) vidí jako hlavní výhody pro příjemce franchisy:

- Franchisant může vlastnit a provozovat podnik s menším počátečním kapitálem, než kdyby začínal s podnikáním sám. Navíc má podnik známé jméno a stálou klientelu.
- Získává pomoc při řízení, podnikatelské zkušenosti, finanční rady a odbornou asistenci.
- Získává výhradní práva na prodej v určité geografické oblasti.

**Česká asociace franchisingu** (2015, s.21) řadí mezi základní výhody pro franchisanta:

- Podnikatel se připojuje k úspěšnému systému a vyhne se počátečním omylům.
- Každý si může zvolit obor podnikání nehledě na praxi a znalost daného oboru.
- Franchisor poskytne franchisantovi osvědčené školicími programy.

Podle **Řezníčkové** (2004, s.20) patří mezi základní přednosti pro franchisanta:

- Podíl na výsledcích průzkumu trhu, který rozhoduje o uchycení nového výrobku nebo služby na trhu. Franchisor pravidelně provádí marketingové průzkumy.
- Podíl na akcích franchisora, mezi které patří např. veletrhy a různé reklamní kampaně, podíl na popularitě jeho loga a ochranné známky.
- Franchisant získává oprávnění nejen na obchodní firmu (název), ale i na logo.

Nejvíce autorů se shodlo na tom, že mezi hlavní výhody pro franchisora a franchisanta patří:

*Tabulka 3: Srovnání výhod pro franchisora a franchisanta*

Pro franchisora	Pro franchisanta
Jednotné vystupování celé firmy	Znamé jméno a stála klientela
Snížení nákladů na otevírání nových podniků	Není nutnost praxe v oboru
Intenzivní zpracování trhu – rovnoměrné pokrytí. Dochází k minimální konkurenci mezi provozovny.	Pomoc při řízení, odborná asistence, školicí programy, z již ozkoušeného systému (vyvarování se prvotních chyb).
Není nutný velký kapitál k dosažení rychlého růstu.	Podíl na akcích franchisora (např. veletrhy, reklamní kampaně).
Výhody velkého a malého podniku (např. přístup k zákazníkům, reakce na změny)	Výhradní práva na prodej v určité geografické oblasti

*Zdroj: vlastní zpracování*

### 1.7.3. Nevýhody pro poskytovatele franchisy

**Mendelsohn** (1994, s.17) řadí mezi nevýhody pro poskytovatele franchisy především:

- Příjemce franchisy může mít pocit nezávislosti a chce se osamostatnit. Začíná být přesvědčen, že důvodem jeho úspěchu je pouze jeho vlastní píle. Nakonec odmítá poskytovatele franchisy.
- Mohou se objevit potíže při shánění vhodných franchisantů.
- Poskytovatel franchisy musí neustále ověřovat, zda jsou dodržovány normy týkající se jakosti, služeb a zboží.
- Je velice důležité, aby mezi poskytovatelem a příjemcem byla důvěra a dostatečná komunikace.

**Česká asociace franchisingu** (2015, s.21) řadí mezi základní nevýhody pro franchisora:

- Franchisant může poškodit dobré jméno a způsobit velké škody (např. snížení tržeb ostatních franchisantů).
- Franchisor nemá úplnou kontrolu nad franchisingovou provozovnou.
- Franchisor musí čelit tlaku franchisanta na zařazení výrobků či služeb, které nemají v dohodě.

**Jakubíková** (1997, s. 44) vidí jako hlavní nevýhody pro poskytovatele franchisy:

- Franchisant, který nedodržuje normy, může ohrožit celou franchisingovou síť.
- Franchisor si může vychovat vlastního konkurenta.
- Franchisor musí vynaložit vysoké náklady na provádění kontrol dodržování norem a provozu.

### 1.7.4. Nevýhody pro příjemce franchisy

**Česká asociace franchisingu** (2015, s.21) řadí mezi základní nevýhody pro franchisanta:

- Podnikatelská činnost bude omezována franchisorem.
- Pravidelná platba poplatků (např. licenční poplatek, průběžný poplatek).
- Pomalejší kapitálová návratnost vložených prostředků.
- Franchisor si zajišťuje ve smlouvě předkupní právo na provozovnu franchisanta.

Podle **Řezníčkové** (2004, s.20) patří mezi základní nevýhody pro franchisanta:

- Částečné omezení podnikatelské samostatnosti. Příjemce nemá možnost uskutečnit své vlastní plány a nemůže získat větší podíl na trhu, než jaký je mu vymezen franchisingovou smlouvou.
- Mimo franchisové poplatky je franchisant povinen platit pravidelné platby (např. za image, za trvalou pomoc, za zdokonalení ve výrobcích).
- Franchisant je povinen vykonávat pouze činnost, která mu je stanovena ve franchisingové smlouvě.

**Jakubíková** (1997, s. 44) vidí jako hlavní nevýhody pro příjemce franchisy:

- Pokud je více franchisantů v jedné oblasti nemusí být jejich činnost zisková.
- Franchisant postrádá pocit, že je šéfem vzhledem k omezujícím nařízením a limitům.
- Někdy je omezen nákup zboží pouze od určených dodavatelů.
- V některých oblastech podnikání jsou uzavírány pouze krátkodobé smlouvy.
- Poplatky jsou stanoveny podle objemu prodeje, a ne podle dosaženého zisku.

Nejvíce autorů se shodlo na tom, že mezi nejdůležitější rizika pro příjemce a poskytovatele patří:

*Tabulka 4: Srovnání rizik pro franchisora a franchisanta*

Pro franchisora	Pro franchisanta
Franchisant nedbá na rady franchisora – poškození dobrého jména, negativní reakce zákazníků (následkem možné snížení tržeb ostatních franchisantů).	Omezení podnikatelské činnosti – nelze uskutečnit vlastní plány (nutný souhlas franchisora).
Neustálé ověřování norem, aby nedošlo k zhoršení kvality služeb a zboží.	Pravidelné platby franchisorovy (např. licenční poplatek, marketingový poplatek).
Možnost vychování konkurenta – franchisant si bude pomatovat vše, co se naučil i po skončení smlouvy.	Pomalá kapitálová návratnost
Nižší kontrola nad podnikem než u vlastního podniku.	Možnost krátkodobé smlouvy
Potíže při získání nových franchisantů – nutná důvěra z obou stran.	Více franchisantů v jedné oblasti – nemusí docházet k zisku.

*Zdroj: vlastní zpracování*

## 2. Bageterie Boulevard

**Právní forma:** Společnost s ručením omezeným

**Předmět podnikání:** hostinská činnost, pekařství, cukrářství

**Sídlo:** Praha 9, Poděbradská 88/55, PSČ 19800

**Jednatel:** Petr Cichoň

**IČ:** 43001343

**DIČ:** CZ 699003920



Obrázek 5: Logo BB, Zdroj: www.bb.cz

Bageterie Boulevard má silné zázemí ve společnosti Crocodile, jelikož mají stejného majitele. Společnost Crocodile je na trhu více než 27 let a nachází se ve více než 20 zemích. Za rok prodá více než 30 milionů baget a sendvičů a má více než 1400 zaměstnanců.

Bageterie Boulevard klade důraz na poskytování rychlého servisu při snažce zachovat maximální kvalitu produktů. Jedná se o **expres gourmet koncept** tzv. designových restaurací\* rychlého občerstvení, nabízející čerstvé a zapečené bagety, které jsou připravené na objednávku zákazníka. Kromě stálé nabídky zákazníkům přibližuje evropské menu prostřednictvím Chef menu (4krát ročně, pokaždé inspirované jiným státem), Fit Calories (pro zákazníky, kteří si potrpí na zdravá a málo kalorická jídla) a Specialité du Chef.



Obrázek 6: Chef menu 2018-2019, Zdroj: www.bb.cz

\* Designové restaurace jsou takové provozovny, které mají interiér a exteriér designově a netradičně vybavený. Bageterie Boulevard zdobí své prostory, obaly, prostírání apod. výstřižky článků z novin. Mimo BB do tohoto typu restaurací patří např. restaurace Kovárna (Frýdštejn), Signature (Brno), Levitate (Praha).

Svůj název dostala podle článků z **Boulangerie Boulevard**. V Paříži roku 1940 bývalí novináři Pierre Miette a Françoise Beurre začali pracovat v pekařství Boulangerie Boulevard. Jelikož Pierra a Françoise stále zajímala jejich bývalá profese, začali odposlechnuté rozhovory zprávy od zákazníků tisknout na papír, do kterého balili pečivo. Sestrojili si primitivní tiskařský strojek a jednotlivá slova vyráběli z použitých cukrářských formiček. Lidé si jejich jednoduchý styl oblíbili a obaly od baget se tak staly jediným necenzurovaným zdrojem informací pro místní lidi. Tímto se inspirovala BB a tento nápad přetrvává dodnes, základní koncept se nezměnil. Výzdoba restaurací je tedy jednoduchá – novinové výstřižky a satiristické články se objevují na zdech, produktových obalech nebo na papírovém prostírání.



Obrázek 7: Stolování v BB, Zdroj: [www.google.com](http://www.google.com)

BB vyhledávají zákazníci, kteří se nespokojí s nabídkou „klasických“ fastfoodových řetězců\* a hledají jinou, ale rychlou variantu stravování. První pobočka Bageterie Boulevard byla otevřena **8. 3. 2003 u Dejvického kruhového objezdu**.



Obrázek 8: Provozovna Dejvická, Zdroj: [www.google.com](http://www.google.com)

\* Mezi klasické fastfoodové řetězce jsou v této práci považováni např. McDonald's, KFC, Pizza Hut, Panda Express.

## 2.1. Konkurence

Je důležité se v této práci zabývat i konkurenty Bageterie Boulevard. Tato práce se zaměřuje hlavně na lokální konkurenty\* ve městě Plzeň – McDonald's, Malinová a Slunečnice.

Společnost **McDonald's** patří do skupiny konkurentů, jelikož se nachází ve stejných obchodních centrech jako BB (např. OC Olympia). I když McDonald's nabízí odlišný sortiment, tak může Bageterii Boulevard konkurovat v nabídkách snídaně (např. Toasty, Bagely). Společnost McDonald's je také franchisingovým systémem, ale oproti Bageterii Boulevard je celosvětovější.



Obrázek 9: McDonald's Plzeň OC Olympia, Zdroj: [www.google.com](http://www.google.com)

Rodinná firma **Malinová** má v Plzeňském kraji spoustu poboček (celkem 12). Stejně



Obrázek 10: Ukázka bagety od Malinové, Zdroj: [www.malinova.cz](http://www.malinova.cz)

jako v Bageterii pracují s čerstvými potravinami. Mimo čerstvé, ale i vakuované bagety navíc nabízejí i sladké dezerty. Malinová konkuruje hlavně tím, že jejich prodejny jsou na dobře situovaných místech (např. zastávky tramvaje, vlakové a autobusové nádraží).

Firma **Slunečnice** má v nabídce hlavně zdravé produkty, a to včetně zdravých zákusků. Oproti ostatním konkurentům nabízejí denní menu, které je za ceny, které jsou srovnatelné s ostatními restauracemi v okolí (hlavní chod 115 Kč – 179 Kč, polévka 38 Kč). Na rozdíl od ostatních konkurentů má nevýhodu v tom, že je pouze jeden obchod v celé Plzni.



Obrázek 11: Prodejna Slunečnice Plzeň, Zdroj: [www.google.com](http://www.google.com)

\* Lokalizačními podmínkami se v této práci rozumí umístění daných společností. Všichni tři konkurenti se nacházejí ve městě Plzeň v blízkosti provozoven Bageterie Boulevard.

## 2.2. Franchising

Franchisor Bageterie Boulevard pomůže potencionálnímu franchisantovi jak před otevřením pobočky, tak i po otevření.

- Pomoc franchisantovi ze strany franchisora **před otevřením provozovny**
  - Vyhledání vhodného umístění prodejny (podle zvoleného typu provozovny např. High Street Store Take Away, Drive), vypracování projektu provozovny (architektonická studie) a následná výstavba včetně vybavení provozovny.
  - Poskytnutí rad při náboru personálu a následné vyškolení a zasvěcení do procesů Bageterie Boulevard (provoz, kvalita, marketing, finance, personalistika, kontrola restaurací, software, věrnostní systém atd.).
- Pomoc franchisantovi ze strany franchisora **po otevření provozovny**
  - Poskytnutí rad a podpory manažerovi provozovny.
  - Poskytnutí kompletního softwarového vybavení (pokladní systém, sklady, objednávky, personalistika).
  - Návod a rady na dodržování a vývoj standardů značky.
  - Zajištění dodávky obalů, surovin a ostatních materiálů (hlavně marketingových) včetně technologie a logistiky. Pomoc při lokálním marketingu a nastavení marketingové strategie.
  - Možnost vývoje nových produktů ze strany franchisanta a zlepšení know-how.

Franchisant obdrží manuál pro otevření provozovny (viz. Příloha A), kde je uvedeno kdy by měl splnit činnosti potřebné k otevření provozovny. Rozmezí doby plnění požadavků je uvedeno nejdříve v měsících a poté ve dnech před otevřením. Mezi požadavky patří například:

- 3 až 4 měsíce – nábor a výběr managementu restaurace, plán nábory pracovníků
- 2 až 3 měsíce – plán dodávek zařízení a instalací, organizace tréninku managementu (plán, ubytování apod.), náborová prezentace pro crew (začátek pohovorů)
- 20 až 30 dní – dodávka malého zařízení, sestavení plánu směn a mzdových nákladů
- 15 až 10 dnů – vyvěsit transparent s termínem otevření, plán pracovníků na prvních 14 dní provozu po otevření (jmenovitě)
- 8 až 5 dní – kolaudace, nástup poslední vlny pracovníků, školení pracovníků BOZP
- 5 až 1 den – konečná úprava okolí restaurace, příprava marketingu (výzdoba, ceny)



Ideálním franchisantem pro BB je takový, který bude mít provozovnu jako jedinou pracovní činnost, bude mít zkušenosti s řízením zaměstnanců, manažerské schopnosti, organizační schopnosti a nejlépe zkušenosti v gastronomii. Franchisant by měl mít zájem na vlastním růstu a růstu společnosti, měl by se k ní chovat jako k vlastní a měl by se denně podílet na chodu restaurace. Každý franchisant a zaměstnanec, který se podílí na provozu musí absolvovat školení, které je závislé na druhu vykonávané pozice. Franchisantovi je předložen koncept Bageterie Boulevard, do kterého patří (Franchisingová smlouva Crocodile Sandwiches B.V., 2015):

- Know-how
- Registrovaná i neregistrovaná práva k designu provozovny a propagačních materiálů
- Autorská práva, práva užívat Obchodní jméno, právo užívat Ochranné známky
- Pověst franchisora a jeho dobré jméno
- Praktická znalost a zkušenost při výrobě produktů aplikovaná při činnosti, která byla získána franchisorem postupy prováděnými po řadu let.
- Provozní příručky, metodiky a ostatní dokumenty popisující činnost nebo některý z jejích aspektů či prvků, včetně veškerých změn a doplňků provedených v dobré víře franchisorem.

Kandidát by měl disponovat vlastními prostředky, které do podnikání vloží (minimálně 2,5 mil. Kč). Orientační cena provozovny se pohybuje **od 5 mil. Kč výše** (dle typu provozovny), franchisant tedy většinou využívá úvěrové financování. Návratnost kapitálu je přibližně **3-5 let (ROI 20–25 %)**. Franchisantovi je nabídnuto po celou dobu trvání smlouvy (10 let) provozní, manažerské a finanční poradenství. (Franchising v ČR 2015, s.110)

Franchisant je povinen zaplatit franchisorovi prvotní poplatek a poté měsíční poplatky. Pokud franchisant nevykazuje žádný zisk, neplatí měsíční poplatek. **Prvotní poplatek** franchisanta představuje počáteční náklady při zakoupení licence a investování do provozovny.

- Vstupní poplatek 15 000 € (385 875 Kč dle aktuálního kurzu) je jednorázová platba za uzavření smlouvy. Patří sem náhrada nákladů franchisora na právní, ekonomické a daňové poradenství spojené s uzavřením franchisové smlouvy a náhrada nákladů franchisora spojených s poskytnutím tréninku a certifikace zaměstnancům.

- Rezervní provozní kapitál je stanoven na 500 000 Kč. Franchisant je toto oprávněn použít k uhrazení provozních nákladů (se souhlasem franchisora) a poté vždy dorovnat na původní částku.
- Investice do provozovny stanovuje franchisor dle typu provozovny (např. High Street Store 200 000 € - 500 000 €, Food Court 130 000 € - 220 000 €, Drive 500 000 € - 800 000 €).
- Kauce činí 500 000 Kč a zajišťuje plnění závazků franchisanta vůči franchisorovi. Franchisor je oprávněn čerpat kauci, pokud franchisant nesplní svou povinnost vůči franchisorovi.

Mezi další poplatky, které je franchisant povinen franchisantovi platit jsou **měsíční poplatky**, které musí být uhrazeny vždy do 20. dne v měsíci.

- Franchisový poplatek činí 6 % z čistého obrátu\*. Zahrnuje úplatu za poskytnutí práva užívat koncept Bageterie Boulevard.
- Poplatek za správu konceptu je definován 2 % z čistého obrátu. V poplatku je zahrnuto udržování a správa konceptu Bageterie Boulevard (tzn. Udržování a správa jednotlivých hodnot a částí konceptu). Dále zahrnuje poplatek na základní (národní) marketing konceptu Bageterie Boulevard.
- Franchisant je povinen přispívat do fondy modernizace a to 2 % z čisté tržby. Tento fond slouží k provedení tzv. celkové modernizaci provozovny a jejího příslušenství (např. výměna všech povrchů, osvětlení, mobiliáře, toalet, nábytku a dekoračních předmětů a reklamních označení). Tato celková modernizace je prováděna každých 5 let (podle franchisorem schváleného plánu modernizace).
- Měsíčně franchisant platí poplatek za softwarové vybavení, které mu pronajímá franchisor. Do tohoto vybavení patří např. datová linka sloužící k připojení k internetu (1 000 Kč + DPH), počítač Windows 10 (3 500 Kč + DPH), provozovně – informační systém (2 500 Kč + DPH), služby HelpDesk\*\* (300 Kč + DPH), náklady na správu a vývoj softwaru (7 300 Kč).

---

\* Čistý obrát – veškeré tržby z prodeje zboží a služeb (provedených franchisantem při provozování konceptu Bageterie Boulevard) snížené o daň z přidané hodnoty. (Franchisingová smlouva Crocodile Sandwiches, 2015)

\*\* Služba Helpdesk obsahuje komunikační portál, kde zákazník (franchisant) zadává své požadavky na servis a zároveň se zde nachází přehled o požadavcích a o průběhu jejich řešení.

Pokud potencionální franchisant má zájem začít spolupráci s BB, je nutné splnit následujících **devět kroků**:

1. Nejprve franchisant vyplní kontaktní formulář na stránkách BB (viz. <https://www.bb.cz/fransisa>).
2. Do 14 dnů na osobní schůzce mu budou sděleny detailní informace o společnosti. Na základě finančních možností a preferované lokality zájemce se zvolí vhodný typ provozovny (např. High Street Food Court, Drive).
3. Zájemci je nabídnuta možnost strávit den v provozu a osobní setkání s některým ze stávajících franchisantů.
4. Jakmile jsou splněny základní předpoklady, absolvuje rozhovor s majitelem společnosti (Petr Cichoň).
5. Pokud se potencionální franchisant rozhodne, že začne spolupracovat s BB je nutné doložit výroční obchodní plán (včetně výkazů zisků a ztrát, rozvahy a výkazy peněžního toku pro období jednoho kalendářního roku od podpisu smlouvy) a podklady, kterými dokazuje, že je schopný hradit své závazky vůči franchisorovi (roční účetní výkazy, zprávu auditora nebo bankovní potvrzení).
6. Proběhne potvrzení vhodné provozovny. Uzavře se smlouva a smlouvě budoucí, ve které bude již zvolený typ provozovny, popis adaptace a předpokládaný termín předání. Také se uzavře ručitelské prohlášení a Smlouva o dočasné správě.
7. Je nutné uhradit vstupní poplatek 15 000 € (387 000 Kč dle současného kurzu). Franchisant musí zajistit generálního manažera pro svoji provozovnu.
8. Po dokončení řádné adaptace, a to včetně povinných zkoušek (certifikace na pozici generálního manažera, samotné vedení zaběhnutého podniku BB) je franchisantovi předána provozovna a je zahájena franchisová spolupráce. Po podpisu smlouvy se musí podepsat smlouva na provoz pokladního systému.
9. Do 10 dnů od podpisu smlouvy musí franchisant založit běžný bankovní účet (pro veškeré platby), povolit inkaso ze strany franchisora, uhradit kauci 500 000 Kč, uhradit Rezervní provozní kapitál 500 000 Kč. Do 20 dnů od podpisu smlouvy musí franchisant založit fond prostředků pro modernizaci (formou vázaného účtu).



Obrázek 12: Petr Cichoň, Zdroj: [www.google.com](http://www.google.com)

### 2.3. Umístění a vybavení provozovny

Franchisant je odpovědný za **výběr místa a prostor pro umístění provozovny**. Schválení dané provozovny ze strany franchisora není zárukou ohledně vhodnosti daného místa k provozování konceptu Bageterie Boulevard. Franchisant má povinnost požádat franchisora o uzavření smlouvy o užívání vybraných prostor. „...*Franchisant bere na vědomí, že ke dni uzavření smlouvy má franchisor uzavřeno s pronajímatelem předmětných nebytových prostor smlouvu o nájmu nebytových prostor. Obsah nájmní smlouvy je předmětem obchodního tajemství franchisora a franchisant bere na vědomí, že franchisor jej není povinen s obsahem smlouvy a podmínkami nájmu seznamovat.*“ (Franchisová smlouva Crocodile Sandwiches 2015, s.23) Franchisor provede stavbu či stavební úpravy svým jménem a na svůj účet. Jakákoliv technická zhodnocení a majetkové hodnoty budou tedy náležet výlučně franchisorovi. Na žádost franchisora je franchisant povinen instalovat v provozovně bezpečnostní kamery (za podmínek podle pokynu franchisora) umožňující archivaci záznamů pro účely kontroly bezpečnosti provozu. Franchisant poskytne franchisorovi tyto záznamy.

„*Franchisant žádá franchisora, aby franchisor svým jménem a na svůj účet provedl vybavení a osazení prostor provozovny zařízovacími a dalšími předměty, zařízeními a věcmi movitými, a to podle dokumentace franchisora – franchisant potvrzuje, že byl před uzavřením smlouvy seznámen s rozsahem, podobou a finanční náročností provedení vybavení a s jeho provedením souhlasí...*“ (Franchisová smlouva Crocodile Sandwiches 2015, s.25) Franchisant se zavazuje nahradit franchisorovi veškeré náklady na provedení vybavení a osazení prostor s tím, že franchisor je oprávněn připočíst k fakturaci přírůžku ve výši 30% ze skutečných nákladů (odměny pro osoby poskytující návrh stavby, technický dozor stavby a koordinaci stavby). Pokud se franchisor a franchisant dohodli na jiných dodávkách vybavení, franchisant není povinen nakupovat jakékoliv zařízení pro výrobu, prodej nebo distribuci produktů přímo od franchisora (resp. jeho dodavatelů), musí však dodržet koncept Bageterie Boulevard.

Roku 2019 je součástí franchisového systému Bageterie Boulevard **více než 40 provozoven** (vlastních i franchisových), a to například v Praze (21 provozoven, např. v Nákupním centru Atrium Flora, Karlín, Nákupní centrum Arkády Pankrác), Liberci, Brně, Kladně, Pardubicích, Plzni (4 provozovny, např. OC Olympie, Plaza), Hradci Králové, Ústí nad Labem, Ostravě, a v zahraničí v Bratislavě (Centrál, OC Eurovea), Dubaji (2 provozovny), Německu (Drážďany, Berlín). Bageterie Boulevard chce rozšířit svůj franchisový systém o následující lokality: v ČR – Karlovy Vary, Most, České Budějovice, Teplice, Brno, Olomouc,

Mladá Boleslav a na trase dálnic D5, D3, D1, D11 a D10; v zahraničí – Německo, Rakousko a Maďarsko.

Ve standardech provozovny je přesně uvedeno, jaké vybavení musí obsahovat každá provozovna v rámci rozvodů a investičního zhodnocení (např. rozvody reprodukované hudby, nové výklady), interiéru (např. počet pokladen, počet platebních terminálů, počet kamer, počet toalet), gastro vybavení (např. kotlík na polévku, kávovar, mixér, zmrzlinovač), drobného vybavení (např. trezor, držáky na noviny, vozík na zboží, magnety na nože, cedulky na objednávání baget, stěrky na mazání, lékárníčka, skříň na uniformy).



Obrázek 13: Ukázka vybavení provozovny BB, Zdroj: [www.google.com](http://www.google.com)

Provozovny lze dělit podle různých kritérií – podle obrátu provozovny, z investičního pohledu, podle vlastníka a podle umístění a dispozice.

- podle **měsíčního čistého obrátu** lze zařadit malou provozovnu (do 1 milionu Kč), střední provozovnu (od 1 milionu do 1,5 milionu Kč) a velkou provozovnu (nad 1,5 milion Kč).
- z **investičního pohledu** (podle rozlohy, investice při výstavbě) - malá provozovna (investice do 4 milionu Kč), střední provozovna (od 4,5 milionu do 10 milionu Kč) a velká provozovna (nad 10 milionů Kč).
- **podle umístění a dispozice** – High Street, Food Court, Drive, Take Away, Outdoor shopping mall, Event Solution, Indoor Kiosk a BB to GO (zpracováno v další části této práce)

## High Street Store

Plocha obchodu by měla být 100 m<sup>2</sup> - 300 m<sup>2</sup>. Umístění by mělo být na velmi frekventovaném místě (průchodnost okolo provozovny minimálně okolo 8 – 10 000 lidí denně). Očekávaná investice je mezi 200 000 € a 500 000 € (5 160 000 Kč – 12 900 000 Kč podle aktuálního kurzu). Provozovna by měla být v přízemí (možné i s patrem) a ideálně by se jednalo o rohový podnik s velkými



Obrázek 15: Exteriér High Street, Zdroj: [www.bb.cz](http://www.bb.cz)



Obrázek 14: Interiér High Street, Zdroj: [www.bb.cz](http://www.bb.cz)

výlohami. Do provozovny by z ulice vedli široké dveře a měla by mít dostatečnou kapacitu médií (např. voda, elektro, kanalizace, možnost vzduchotechniky). Měla by se nacházet ve městě s minimálně 50 000 obyvateli. Nachází se například v Praze (Karlínské náměstí, Francouzská, Na Poříčí), Pardubicích (Náměstí republiky), Ústí nad Labem (U Nádraží), Liberci (Pražská) a v Dubaji (Beach Side).



Obrázek 16: Rozložení High Street Store, Zdroj: [www.bb.cz](http://www.bb.cz)

## Food Court

Požadavek na plochu je minimálně 50 m<sup>2</sup> a k tomu navíc sklady (celkem 60–80 m<sup>2</sup>). Jednotka by se měla nacházet v obchodním centru v rámci oddělení s ostatními stánky s občerstvením. Očekávaná investice je mezi 130 000 € a 220 000 € (3 354 000 Kč – 5 676 000 Kč podle aktuálního kurzu). Průchodnost centra by měla být minimálně 10 000 až 15 000 lidí denně a měla by mít dostatečnou kapacitu



Obrázek 18: Interiér Food Court, Zdroj: [www.bb.cz](http://www.bb.cz)



Obrázek 17: Exteriér Food Court, Zdroj: [www.bb.cz](http://www.bb.cz)

médií (např. voda, elektro, kanalizace, možnost vzduchotechniky). Nachází se například v Praze (Černý Most, OC Letňany, I. P. Pavlova), Brně (Galerie Vaňkova), Plzni (OC Olympia), Ostravě (OC Nová Karolina), Kolíně (OC Futurum), Berlíně (Mall of Berlin), Bratislavě (Eurovea) a v Dubaji (American University).



Obrázek 19: Rozložení Food Court, Zdroj: [www.bb.cz](http://www.bb.cz)

## Drive

Požadovaná výměra pozemku, na kterém se provozovna bude nacházet, by měla být minimálně 1 000 m<sup>2</sup> a samotná budova by měla být od 250 m<sup>2</sup> (celkem maximálně 2 000 m<sup>2</sup>). Očekávaná investice je mezi 500 000 € a 800 000 € (12 900 000 Kč – 20 640 000 Kč podle aktuálního kurzu). Umístění by mělo být buď v budově (novostavba, čerpací stanice, hotel



Obrázek 21: Exteriér Drive, Zdroj: [www.bb.cz](http://www.bb.cz)



Obrázek 20: Interiér Drive Zdroj: [www.bb.cz](http://www.bb.cz)

apod.), na samostatném pozemku, na pozemku v rámci retail parku nebo na pozemku v rámci čerpací stanice. Určitě by měla být umístěna na frekventovaném (průjezdnost min. 15 000 aut denně) a strategickém místě – okraj měst u příjezdové hlavní silnice (křižovatky, dálnice, rychlostní komunikace, parkoviště obchodních center apod.). Nachází se například v Praze (Hornoměcholupská) a Plzni (Rondel, NC Borská Pole).



Obrázek 22: Rozložení Drive, Zdroj: [www.bb.cz](http://www.bb.cz)



Jednotlivé rozdíly mezi provozovny, např. s ohledem na požadovanou plochu a průchodnost daného místa, jsou zobrazeny v následujících tabulkách. Mezi hlavní typy patří High Street Store, Food Court a Drive, které byly popsány již na předchozích stránkách.

Tabulka 5: Srovnání High Street Store, Food Court a Drive

	<b>High Street Store</b>	<b>Food Court</b>	<b>Drive</b>
<b>Očekávaná investice franchisanta</b>	200 000 € - 500 000 €	130 000 € - 220 000 €	500 000 € - 800 000 €
<b>Požadovaná plocha</b>	100 m <sup>2</sup> - 300 m <sup>2</sup>	50 m <sup>2</sup> + sklady	1000 m <sup>2</sup> - 2000 m <sup>2</sup>
<b>Průchodnost / průjezdnost</b>	8 - 10 000 lidí	10 - 15 000 lidí	15 000 aut
<b>Umístění</b>	Rohový obchod s velkými výlohami. Umístěn by měl být na frekventovaném místě (např. centrum města).	Umístění v obchodním centru u ostatních stánků s občerstvením. Jedná se o nejčastější typ provozovny.	Měl by se nacházet na okraji města u hlavní příjezdové silnice nebo na parkovišti obchodního centra.

Zdroj: vlastní zpracování

Další typy provozoven jsou sice méně provozovány, ale přesto jsou zastoupeny na trhu. Jejich rozdělení je zpracováno v následující tabulce:

Tabulka 6: Srovnání Take Away, Outdoor shopping, Event Solution, Indoor Kiosk, BB to GO

	<b>Take Away</b>	<b>Outdoor shopping mall</b>	<b>Event Solution</b>	<b>Indoor Kiosk</b>	<b>BB to GO</b>
<b>Žádaná plocha</b>	30 m <sup>2</sup> - 80 m <sup>2</sup>	50 m <sup>2</sup> - 100 m <sup>2</sup>	X	40 m <sup>2</sup> - 80 m <sup>2</sup>	20 m <sup>2</sup> - 50 m <sup>2</sup>
<b>Umístění a účel</b>	V místech s vysokou průchodností. Občerstvení i zákazník většinou bere s sebou (někde možnost předzahrádky).	Umístění v přízemí obchodního centra, kde jsou přístupné z ulice. Navazuje na parkovací plochu.	Demontovatelné stavby. Provozovány pouze na přesně danou dobu (např. při kulturních festivalech, sportovních akcích).	Nezávislé prodejní místo s vlastním sezením. Umístěné v rámci obchodních center.	Nachází se na nejfrekventovanějších místech, dopravních uzlech, nebo tam kde nelze umístit High Street.

Zdroj: vlastní zpracování

## 2.4. Nákup, zpracování a prodej produktů

Franchisant není povinen nakupovat **zařízení pro výrobu, prodej nebo distribuci produktů** (nezahrnující suroviny) přímo od franchisora (resp. jeho dodavatelů), ale musí dodržet jednotnost konceptu Bageterie Boulevard. „*Franchisant je povinen respektovat, že produkty jsou vyráběny ze surovin nejvyšší kvality, specifických vlastností a chuti, čerstvosti, původu, vzhled a jiných vlastností jejich dodržení je nezbytné pro zachování nezaměnitelnosti konceptu Bageterie Boulevard. Franchisor je za předem dohodnutých podmínek oprávněn udělit franchisantovi souhlas nakupovat suroviny potřebné pro výrobu produktů buď přímo od franchisora, který mu sdělí dodací podmínky či přímo od dodavatelů franchisora, a to dle určení franchisora...*“ (Franchisová smlouva Bageterie Boule 2015, s.30) Mezi dodavatele Bageterie Boulevard patří například Le&Co (uzeniny) a Abasto (ovoce a zelenina).



Obrázek 23: Ukázka baget BB – Bruselská a Pařížská, Zdroj: [www.bb.cz](http://www.bb.cz)

Franchisant musí respektovat společnou identitu a pověst konceptu Bageterie Boulevard i ve vztahu k **cenové relaci** produktů při jejich prodeji „...*prodejní ceny mají být pro franchisanta závazné a/nebo zejména oznámení jednotlivých závazných prodejních cen produktů. Franchisor je takto oprávněn určit i měnu prodejních cen a hodnotu, za jakou budou přijímány prodejní ceny placené v jiných měnách (tj. směnný kurz). Smluvní strany se dohodly, že franchisor je oprávněn cenovou hladinu prodejních cen produktů v čase měnit, a to jak snižovat, tak zvyšovat.*“ (Franchisová smlouva Crocodile Sandwiches 2015, s.32) Franchisant se zavazuje, že bude provádět veškerý prodej přes poklady na veškeré tržby vkládat na jediný bankovní účet.

## 2.5. Zaměstnanci a certifikace

Franchisor je povinen zajistit zaškolení osob podílejících se na provozování provozovny. Franchisor hradí náklady spojené s obměnou instruktora tréninku. Veškeré ostatní náklady (náklady na mzdy, ubytování, stravu) osob účastnících se tréninku hradí franchisant (jako zaměstnanec). „...*Franchisant se zavazuje trvat na vysoké profesní, morální a osobnostní i sociálně – kulturní kvalitě zaměstnanců a smluvních partnerů*\*. *Smluvní strany se dohodly, že franchisor má právo na náklady a odpovědnost franchisanta požadovat, aby franchisant, resp. jeho zaměstnanci a smluvní partneři jednali (aktivní konání či zdržení se určitých projevů chování) a prezentovali sebe či koncept Bageterie Boulevard (úprava vzhledu, ošacení, vyjadřování, projevy chování, přístup ke spotřebitelům apod.) určitým způsobem...*“ (Franchisová smlouva Crocodile Sandwiches 2015, s.34)

Franchisant je povinen ustanovit fyzickou osobu **generálním managerem** (6 měsíců před plánovaným otevřením provozovny) a zajistit, aby po celou dobu trvání smlouvy bude tato osoba ustanovena. Generální manager musí být akceptovatelný pro franchisora a jeho ustanovení musí franchisor před jeho činností schválit. Mimo jiné musí projít tréninkovým kurzem vedeným franchisorem. Generální manager musí být aktivní při provozování provozovny a komunikovat s franchisorem (na denní bázi). Franchisant musí nominovat zástupce generálního managera, kterého musí franchisor opět schválit a musí projít tréninkovým kurzem. Po celou dobu trvání smlouvy musí být ustanoveny, proškoleny a franchisorem certifikovány alespoň dvě fyzické osoby, které budou splňovat kritéria pro funkci generálního managera. V případě, kdy hlavní generální manager přestane vykonávat činnost generálního managera, nastupuje zástupce a musí být zajištěna další osoba na funkci zástupce.

Součástí tréninkového plánu je samostatné vedení určené zkušební provozovny franchisora (po dobu dvou měsíců) v souladu se standardy obsaženými v provozním manuálu. Franchisant po tuto dobu odpovídá za ekonomické výsledky dané pobočky a za dodržení měřitelných parametrů zkušební pobočky (zákaznický test, kvalita, rychlost obsluhy, náklady na mzdy, náklady na suroviny, provozně technická kontrola). Praktická část adaptace je zakončena vyhodnocením těchto parametrů.

---

\* Za smluvní partnery jsou v této práci považováni dodavatelé surovin, ale i vybavení provozoven.

Trénink franchisanta a generálního manažera probíhá v následujících lhůtách:

Tabulka 7: Rozložení tréninku franchisanta a generálního manažera

Týden	Oblast tréninku	Termín certifikace	Pozice
1. - 4.	Základní standardy a vedení kuchyně	4. týden	Vedoucí kuchyně
5. - 6.	Servis		
7. - 9.	Servis, vedení směn, uzávěrka směny	9. týden	Vedoucí směny
10. - 12.	Vedení restaurace	12. týden	Vedoucí restaurace
12. - 21.	Praktické samostatné vedení restaurace		

Zdroj: Franchisová smlouva Crocodile Sandwiches, Praha 2015, s.78

Nejen generální manager, ale i každý zaměstnanec na jakékoliv pozici musí získat **certifikaci z různých okruhů\***, které jsou uvedeny ve standardech provozovny. Mezi dané okruhy patří například (Standardy provozovny):

- pozice crew – příprava surovin, organizační struktura restaurace, složení produktů vyráběných v kuchyni, postup při otevření a zavření kuchyně, kroky obsluhy, postup při markování (včetně storna), pravidelné marketingové akce (věrnostní systém, akce týdne), údržba prostor pro zákazníky (toalety, zahrádka) a postup při reklamaci.
- poziční trenér – znalost tréninkových postupů, komunikační dovednosti trenéra
- vedoucí kuchyně – krizové situace s produkty, objednávkový systém, inventury, vedení a motivace lidí v kuchyni, reklamace závozu krizové situace v kuchyni (cizorodý předmět v surovině, výpadek mrazáku) a skladový systém.
- vedoucí směny – postup při reklamaci, školení zaměstnanců, motivace zaměstnanců na směně, postup při předání směn, organizace práce během dne a v průběhu špičky, požár na restauraci, výpadek pokladen a proudu, vykradená restaurace a předání směny
- manažer restaurace – personalistika (základy zákoníku práce, evidence docházky), stroje a zařízení (rozpočty oprav, pokladní systém,), ekonomika restaurace (rozpočet restaurace, podklady pro účetnictví, odvod stravenek), provoz (řízení lidí a organizace práce) a marketing (sezónní menu a sezónní nápoje, znalost konkurence a příležitostí)

\* Certifikáty získané po celou dobu spolupráce s Bageterií Boulevard může zaměstnanec využít pouze v provozovnách BB. Nelze je aplikovat v jiných franchisových systémech podobného konceptu (např. KFC, McDonald's).

Franchisant je povinen zajistit, aby zaměstnanci nastupovali k certifikaci kvalitně připraveni. V případě, že při hodnocení certifikace dosáhne určitá osoba nižšího hodnocení než 70% úspěšnosti, franchisant musí uhradit náklady certifikace a smluvní pokutu franchisorovi ve výši 5 000 Kč. Délka získání certifikátu je u každého stupně odlišná:

Tabulka 8: Stupně certifikace

Pozice	Stupně certifikace	Doba tréninku
<b>Generální manažer</b>	Vedení kuchyně, směny a restaurace	5 měsíců
<b>Vedoucí směny</b>	Vedení kuchyně, vedení směny	2 měsíce
<b>Vedoucí kuchyně</b>	Vedení kuchyně	1 měsíc
<b>Crew</b>	Standardy výrobků a postupů	14 dní

Zdroj: Franchisová smlouva Crocodile Sandwiches, Praha 2015, s.80

Každá provozovna by měla mít dle standardů provozovny minimální obsazení zaměstnanců na určitém stupni kariérního žebříčku. „...Franchisant je povinen nejpozději dva měsíce před plánovaným otevřením provozovny zabezpečit čtyři základní zaměstnance, kteří absolvují tréninkový program výroba a standardy při přípravě výrobků, vedení kuchyně a vedení směny. Franchisant musí jeden měsíc před plánovaným otevřením provozovny prokázat, že struktura managementu je naplněna dle provozního manuálu. Franchisant musí čtrnáct dní před plánovaným otevřením provozovny prokázat, že struktura základních zaměstnanců je naplněna dle provozního manuálu...“ (Franchisová smlouva Crocodile Sandwiches 2015, s.79) Zajistit správné personální obsazení provozovny je povinností franchisanta. Počet zaměstnanců se dělí dle velikosti provozovny.

Tabulka 9: Minimální obsazení restaurace (rozdělení dle velikosti restaurace)

	Malá provozovna	Střední provozovna	Velká provozovna
<b>Manažer restaurace</b>	1	1	1
<b>Vedoucí směny</b>	2	3	3
<b>Vedoucí kuchyně</b>	1	2	2
<b>Crew servis</b>	6	8	10 + 2 (DPP)
<b>Crew kuchyně</b>	4	7	9 + 2 (DPP)
<b>Poziční trenér</b>	1	1,5 úvazku	2

Zdroj: standardy provozovny

**Uniformy** zaměstnanců jsou jednotné pro každý typ kariérního žebříčku. Každý zaměstnanec dostává 2 ks uniforem. Pokud zaměstnanec pracuje na pozici crew (obsluha kuchyně a zákazníků) dostává 2 uniformy pro práci na servise (černé košile s heslem „Mějte pusu od džusu.“ a jmenovkou na žlutém kulatém poli) a 2 pro práci v kuchyni (bílá košile, zástěra a šedá čepice). Poziční trenér (obsluha, ale i zaučuje nové zaměstnance) a vedoucí kuchyně mají bílou košili, zástěru a šedou čepici. Vedoucí směny (první manažerská funkce, plánuje směny, zodpovědnost za výsledky a tržby) mají černé košile, žluté kravaty a jmenovku. Manažer restaurace (zodpovědný za chod restaurace, dalším krokem je vlastnictví restaurace) má bílou košili, žlutou kravatu a jmenovku. Od každé velikosti je rezerva 5ks, které jsou umístěny v restauraci. Uniformy se objednávají podle složení zaměstnanců (muži/ženy) a jejich velikostí. Je přesně určeno kolik položek uniforem se má nacházet v každé provozovně (např. kravat ve střední provozovně má být 4 a 2 rezervní, ale v malé provozovně pouze 3 a 1 rezervní).



Obrázek 24: Uniforma crew, Zdroj: [www.bb.cz](http://www.bb.cz)

**Základní hodinová mzda** zaměstnanců se skládá ze dvou základních složek – ze základní hodinové složky a pohyblivé složky. Při nástupu do pracovního poměru náleží zaměstnanci pouze základní hodinová mzda. Po splnění nastavených parametrů restaurace a pracovních povinností pracovní pozice dostává zaměstnanec i pohyblivou složku mzdy. Nejdříve po 3 měsících dochází k hodnocení práce pozice crew, na jehož základě dochází ke zvýšení mzdy (v rámci základní hodinové složky). Součástí hodnocení jsou 3 certifikační testy, které musí být s průměrným výsledkem 90 % a více. Na základě pravidelného ročního hodnocení může být zaměstnanec zařazen do tréninkového programu na pozici vedoucí kuchyně, vedoucí směny a vedoucí restaurace. Zaměstnanci v tréninkovém programu je vyplacen příplatek 10 Kč za hodinu. Zaměstnanec má možnost využít interního stravování ve výši 13 Kč za odpracovanou hodinu (8 odpracovaných hodin = 104 Kč). Každý ze základních zaměstnanců může zprostředkovat kontakt s potencionálním majitelem prostoru vhodného pro Bageterii Boulevard. Při podpisu smlouvy a vhodnosti prostoru, dostane daný zaměstnanec bonusovou částku 40 000 Kč. (Franchisová smlouva Crocodile Sandwiches 2015, s.102–s.105)

## 2.6. Marketing, komunikace a věrnostní programy

Franchisant je povinen převzít a podílet se na **věrnostním zákaznickém programu** vyhlášeném franchisorem. Jedná se především o akceptaci věrnostních karet zákazníků (včetně slevových VIP karet), poskytování slev spojených se slevovými či věrnostními akcemi vyhlášenými franchisorem. Věrnostní karta funguje tak, že si zákazníci kupují bagety a každou pátou mají pouze za polovinu původní ceny. Navíc při předložení věrnostní karty na pokladnách partnerských kin a divadel (Kino Lucerna, Divadlo ABC, Divadlo Rokoko, Divadlo v Řeznické) obdrží zákazník slevu na vstupenku a k zakoupeným vstupenkám kupony BB na ice tea zdarma k zakoupené bagetě (lze uplatnit ve všech restauracích BB).

Franchisor má v pravomoci veškerou **propagaci, marketing, reklamu a podporu prodeje**. Franchisant má na starosti pouze lokální propagaci, která se týká přímo jeho franchisové provozovny. Veškeré reklamní aktivity a podpora prodeje prováděné franchisantem musí být předem schváleny franchisorem. Marketingové materiály si provozovny objednávají přes marketingový informační systém ([www.system.ardea.cz](http://www.system.ardea.cz)) a měli by být v provozovnách podle přehledů ze standardů provozovny. Jednotlivé položky jsou rozděleny podle typu provozovny (kamenná provozovna a Food Court) a zda se jedná o menuboardy (včetně desek pro zavěšení pod menuboardy) či ostatní materiály (v českém a anglickém jazyce).

- Menuboardy a desky – kávy a čaje, snídaně (Velká snídaně, Od rána Fit), saláty, sezónní nápoje, rychlovky, polévky, dětské menu, akce týdne, doplňková snídaňová nabídka, složení menu
- Ostatní materiály – hlavní nabídka baget (počet podle počtu kas), akce týdne (počet podle počtu kas), podtácky (počet podle toho, zda se jedná o univerzální, sezónní nebo akční), univerzální letáky s nabídkou, náborový leták, cenovky, letáky k otevření nové provozovny, dotazník spokojenosti.



Obrázek 25: Menuboard rychlovky, Zdroj: [www.google.com](http://www.google.com)

Franchisant na vlastní náklady musí vytvořit veřejně přístupnou **webovou stránku** (s využitím franchisorem schváleného vzoru). Franchisant se zavazuje pravidelně (v intervalech určených franchisorem) spravovat a aktualizovat informace na webových stránkách (především kontaktní údaje a osoby, otevírací doba, lokátor provozovny, speciální akce a nabídky). Franchisant pro komunikaci s třetími osobami používá e-mailovou adresu s doménou @bb.cz nebo @boulevard.cz (podle určení franchisora).

## 2.7. Franchisingová smlouva

Na základě franchisové smlouvy vzniká vztah mezi franchisantem a franchisorem. Jsou v ní uvedeny veškeré závazky obou smluvních stran a princip na kterém bude fungovat spolupráce. Většina franchisových smluv jsou uzavírány na mnohaleté období spolupráce dopředu. Franchisová smlouva Bageterie Boulevard je uzavírána na 10 let.

Z konkrétní franchisingové smlouvy Bageterie Boulevard vycházejí následující povinnosti franchisanta a franchisora. **Franchisor je povinen**, dle franchisové smlouvy z roku 2015, umožnit franchisantovi výkon činnosti v daných podmínkách, a to především neumožnění výkonu činnosti jinému franchisantovi na daném území po dobu 2 let. Franchisor je mimo jiné povinen:

- Poskytnout franchisantovi veškeré nezbytné poučení ve věci adaptace konceptu Bageterie Boulevard (informace o provozu franchisora) včetně informací o dodavatelských prodejních zařízeních, reklamě a surovinách nezbytných pro produkty.
- Informovat franchisanta, které z poskytnutých informací jsou považovány za „důvěrné“. Franchisant je poté nucen zamezit přístupu neoprávněných osob k těmto materiálům a vést si seznam osob, kterým byly důvěrné dokumenty zpřístupněny.
- Poskytnout franchisantovi základní poradenství ve vztahu k zahájení činnosti a konzultace s provozním týmem franchisanta (prostřednictvím oblastního provozního manažera).

Franchisor je oprávněn pověřit třetí osobu ve skupině franchisora výkonem některých práv franchisora. „...*Zejména je oprávněn takovou osobu pověřit tím, aby za franchisora udělovala souhlasy či vyslovovala nesouhlasy tam, kde je podmínkou určitého jednání franchisanta písemný či jiný souhlas franchisora...*“ (Franchisová smlouva Crocodile Sandwiches 2015, s.12) Franchisor najímá tzv. tajného zákazníka, který provádí kontrolu produktů a provozovny. Franchisant je oprávněn požadovat veškeré dokumenty, data a materiály, které má tajný zákazník k dispozici a také veškeré jeho výstupy a zprávy týkající se kontrol.



**Franchisant je povinen**, dle franchisové smlouvy z roku 2015, provozovat činnosti a koncept Bageterie Boulevard výhradně v souladu s podmínkami stanovenými ve smlouvě, zejména je povinen:

- Udržovat provozovnu ve stavu splňujícím kritéria smlouvy (např. hygienické standardy).
- Neprovádět cokoli co by mohlo přivodit ochranným známkám, obchodnímu jménu, konceptu Bageterie Boulevard nebo klientům spojeným se společností špatnou pověst anebo co by mohlo poškodit zájmy franchisora.
- Aktivně provozovat provozovnu a vyvinout maximální snahu ve věci vytváření, udržování a zvyšování obrátu.
- Nevykonávat činnost mimo dané území a aktivně nevyhledávat zákazníky mimo dané území (např. pomocí reklamních letáků).
- Bez předchozího písemného souhlasu franchisora neposkytovat jakékoliv prohlášení, vyjádření či názor vůči médiím a obecně třetím osobám.
- Dodržovat dohodnutý poměr vlastních (nejméně 30 %) a cizích zdrojů (70 %). Franchisant toto dokládá v průběhu smlouvy prostřednictvím výpisu z bankovního účtu a kompletním účetnictvím.

Franchisant se zavazuje, že po dobu trvání smlouvy nebude poskytovat služby či pracovat s jiným konceptem potravinářských výrobků obdobným konceptu Bageterie Boulevard – McDonald's, KFC, Subway, Pizza Hut, Panda Express, Costa Coffee, Burger King apod. Bez předchozího výslovného písemného souhlasu franchisora není franchisant oprávněn se od konceptu Bageterie Boulevard odchýlit a ani zavádět jakékoliv změny. Pokud se tak stane, je nutné, aby s tím franchisor souhlasil a změna bude písemně zpracována do příslušného dokumentu.

Franchisant vede po dobu minimálně deseti let od jejich vytvoření úplné účetní knihy, záznamy a účty (ve formě a způsobem, který určí franchisor). Zajistí zasílání měsíčního výkazu hrubého a čistého příjmu provozovny, měsíční výkazy zisku a ztrát a čtvrtletní rozvahy franchisorovi. S předchozím souhlasem franchisora franchisant jmenuje auditora. Pokud je franchisorem zamítnut je stanoven auditor ze společnosti KPMG Česká republika.

Franchisor a franchisant se před ukončením smlouvy mohou dohodnout na **prodloužení trvání franchisingové smlouvy**. Tato dohoda musí mít písemnou formu. Pokud franchisant nesplní sjednané podmínky včas, nárok na prodloužení zanikne.

**Franchisingovou smlouvu lze ukončit** před sjednanou dobou písemnou dohodou obou stran nebo výpovědí ze strany franchisora (pokud např. franchisant opakovaně zanedbává závazky smlouvy nebo pokud bude proti franchisantovi zahájeno insolvenční řízení). Po řádném ukončení smlouvy přestane franchisant užívat obchodní jméno a ostatní prezentační a reklamní materiál označení franchisora. Franchisant se také zavazuje, že po dobu 36 měsíců od ukončení smlouvy nebude provozovat koncept obdobný Bageterii Boulevard a nenaváže obchodní vztah s podnikatelem, který podniká ve stejném předmětu podnikání jako franchisor (např. výroba balených sendvičů, obložených baget, čerstvých zeleninových a těstovinových salátů).

## 2.8. Zhodnocení výhod a rizik franchisového podnikání

Ze zpracování teoretických poznatků a analýzy franchisingové smlouvy vyplývají následující výhody a rizika pro franchisora a franchisanta společnosti Bageterie Boulevard:

Tabulka 10: Výhody franchisového podnikání pro franchisora a franchisanta BB

Výhody pro franchisora	Výhody pro franchisanta
Franchisor získá více distribučních možností (kanálů, cest).	Podnik získává již známé jméno a klientelu což znamená snazší začátek podnikání.
Intenzivnější zpracování trhu a jeho rovnoměrné pokrytí. Dochází k minimalizaci konkurence.	Získává pomoc při řízení, finanční rady, odbornou asistenci, podnikatelské zkušenosti.
Firma se stává všeobecně známou díky jednotnému vystupování.	Lze začít podnikat bez předchozí praxe či znalosti daného oboru.
Snížení nákladů na otvírání nových provozoven.	Získává oprávnění nejen na název firmy, ale i logo.
Franchisor je o přáních zákazníků informován skrze franchisanta.	Výhradní práva na prodej v určité geografické oblasti.
Výhody velkého a zároveň malého podniku.	Podíl na akcích franchisora (např. veletrhy).
Franchisant nemůže změnit koncept Bageterie Boulevard bez souhlasu franchisora.	Odborně vedená certifikace zaměstnanců, a to včetně daného období kdy k certifikaci má docházet.

Zdroj: vlastní zpracování, 2019

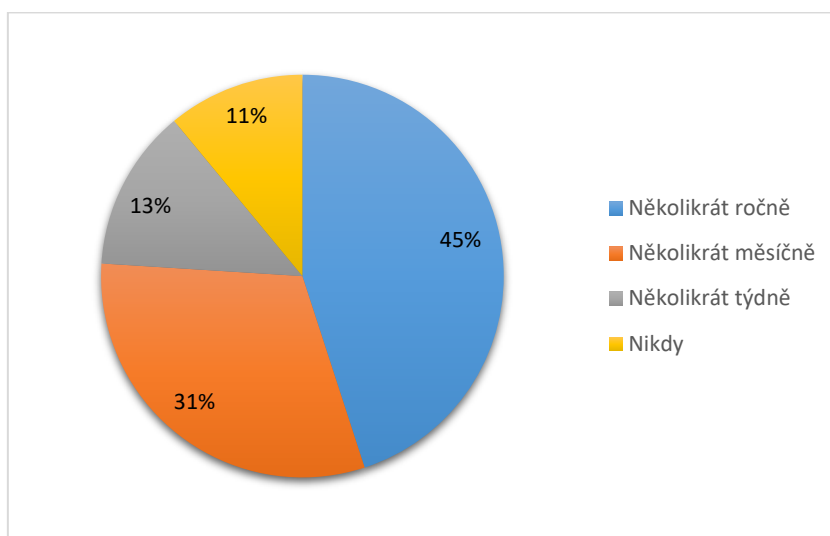
Tabulka 11: Rizika franchisového podnikání pro franchisora a franchisanta BB

Rizika pro franchisora	Rizika pro franchisanta
Možné zhoršení kvality zboží a služeb ze strany franchisanta.	Pravidelné platby franchisorovy (např. licenční poplatky, marketingový poplatek).
Možnost vychování konkurenta – franchisant si již navždy bude pomatovat vše, co se v podniku naučil.	Omezení podnikatelské činnosti. Franchisant nemůže uskutečnit vlastní plány bez souhlasu franchisora.
Potíže při získání nových franchisantů, jelikož je nutná důvěra z obou stran.	Smlouva na dobu určitou (ve většině případů na 10 let).
Franchisant může poškodit dobré jméno a způsobit škody (např. snížení tržeb ostatních franchisantů).	Franchisor si zajišťuje ve smlouvě předkupní právo na provozovnu franchisanta.
Franchisor musí čelit tlaku franchisanta na poskytování nových produktů či služeb. (viz. část 2.7. Franchisová smlouva, str. 39)	Franchisant je povinen vykonávat pouze činnost, která je zapsána ve smlouvě. Při větším počtu franchisantů v jedné oblasti nemusí každý vykazovat zisk.

Zdroj: vlastní zpracování, 2019

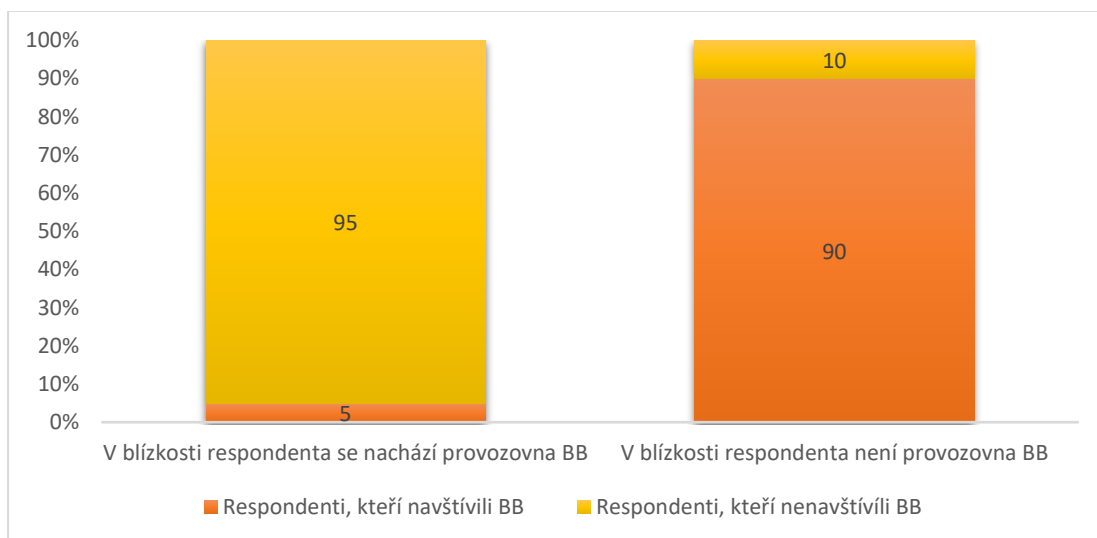
### 3. Dotazníkové šetření

Cílem dotazníkového šetření bylo zjistit spokojenost zákazníků Bageterie Boulevard s nabízenými službami a zbožím. Dotazník byl vytvořen pomocí stránek [www.survio.com](http://www.survio.com). Ten charakterem otázek měl přispět k získání co největšího množství potřebných informací, které pomohou k objasnění dané situace. Dotazník obsahoval uzavřené a otevřené otázky. **Celkový počet respondentů byl 100** – 75 žen a 25 mužů. 94 % respondentů bylo ve věkovém rozmezí od 18 do 25 let. U většiny respondentů (86 %) se v jejich okolí nachází provozovna Bageterie Boulevard (ve městě Plzeň). Pouze 11 % oslovených tyto provozovny ještě nenavštívilo.



Graf 3: Návštěvnost provozoven BB, Zdroj: vlastní zpracování, 2019

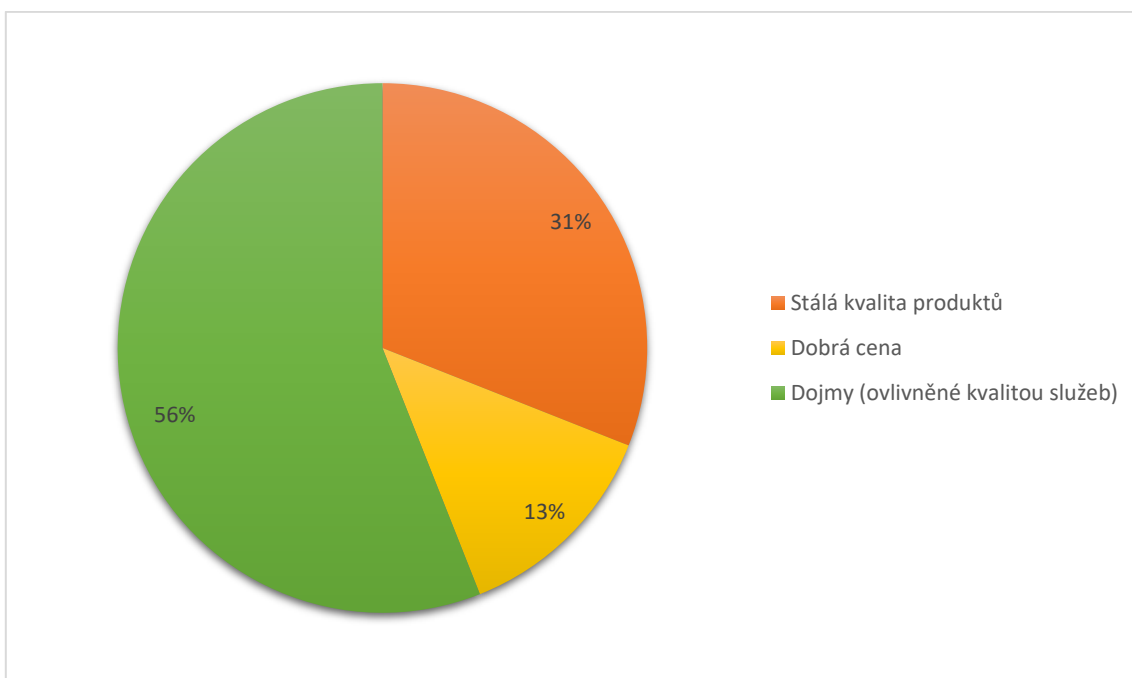
Vzdálenost bydliště respondenta a provozovny Bageterie Boulevard má velký vliv na návštěvnost respondentů.



Graf 4: Vliv blízkosti provozovny BB na návštěvnost respondentů, Zdroj: vlastní zpracování, 2019

Celkem 60 respondentů ohodnotilo Bageterii Boulevard 4 až 5 hvězdičkami (3/5 bodů – 25, 4/5 bodů – 35, 5/5 bodů – 25). Pouze dva respondenti ohodnotili podnik 1 hvězdou.

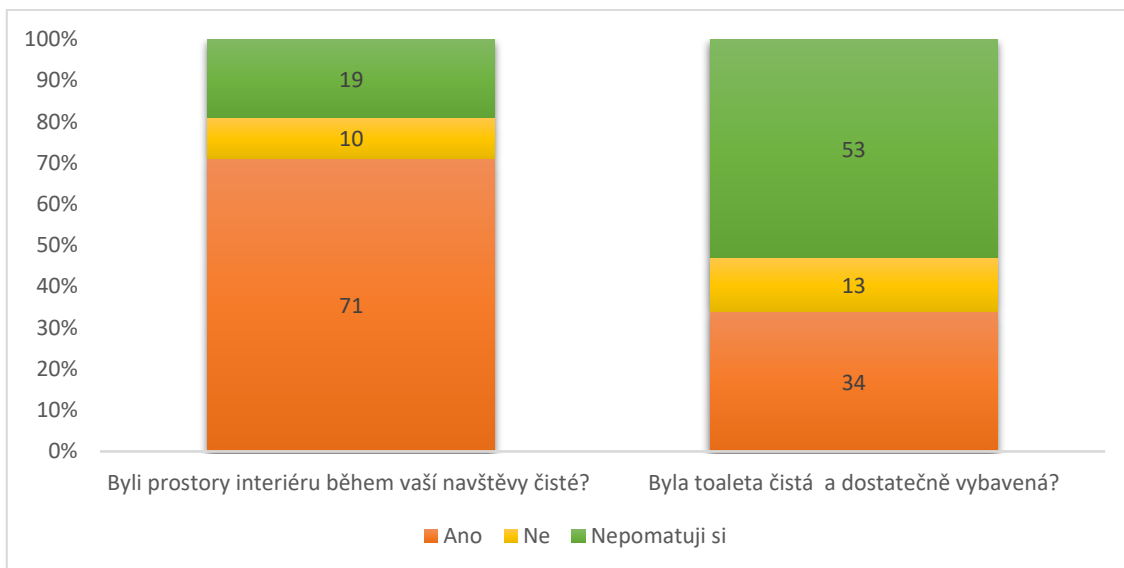
Následující dotazy byli zpracovány dle **zákaznického testu** (mystery shopping) tzv. tajného zákazníka (viz. Příloha B). Zákaznický test je složen šesti oblastí očekávání zákazníka, patří sem čistota pohostinnost, přesnost objednávek, údržba zařízení (udržovat vybavení a zařízení restaurace), kvalita výrobků a rychlost obsluhy. Cílem zákaznického testu je pochopení o očekávají zákazníci testované provozovny a snaha o aplikování poznatků na celý franchisový systém provozoven Bageterie Boulevard. Rovnici opětovného výběru restaurace zákazníkem tvoří dle franchisové smlouvy stálá kvalita produktů 31 %, zda je jídlo za dobrou cenu tvoří 13 %, ale nejdůležitějším faktorem jsou dojmy 56 % (ovlivněno kvalitou služeb). Zaměstnanci mají přímý vliv na dojmy zákazníka a kvalitu jídel, které dohromady tvoří 87 % rozhodnutí vrátit se. (Franchisová smlouva Crocodile Sandwiches 2015, s.120)



Graf 5: Vliv jednotlivých složek na opětovný výběr restaurace zákazníkem, Zdroj: vlastní zpracování, 2019

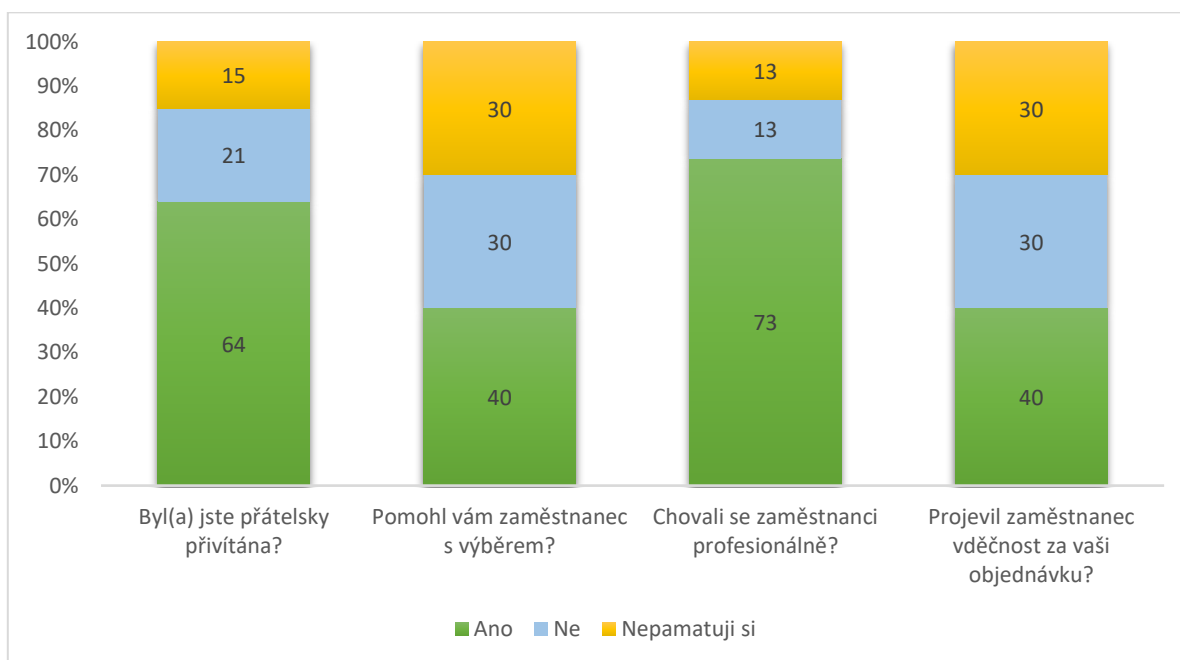
Z celkového počtu dotazovaných již tuto prodejnu navštívilo (alespoň jednou) 89 respondentů. Následující část dotazníku tedy byla zaměřena právě na respondenty, kteří mají s provozovny BB již zkušenost. Jednotlivé odpovědi respondentů jsou zobrazeny v následujících grafech rozdělených podle oblastí očekávání zákazníka.

V oblasti **čistota** je nutné udržovat vnější prostory restaurace, interiér a toalety čisté. Patří sem dotazy, zda byly vnější a vnitřní prostory během návštěvy čisté a zda byla toaleta čistá (bez nepříjemného zápachu) a dostatečně vybavená.



Graf 6: Čistota interiéru a toalet, Zdroj: vlastní zpracování, 2019

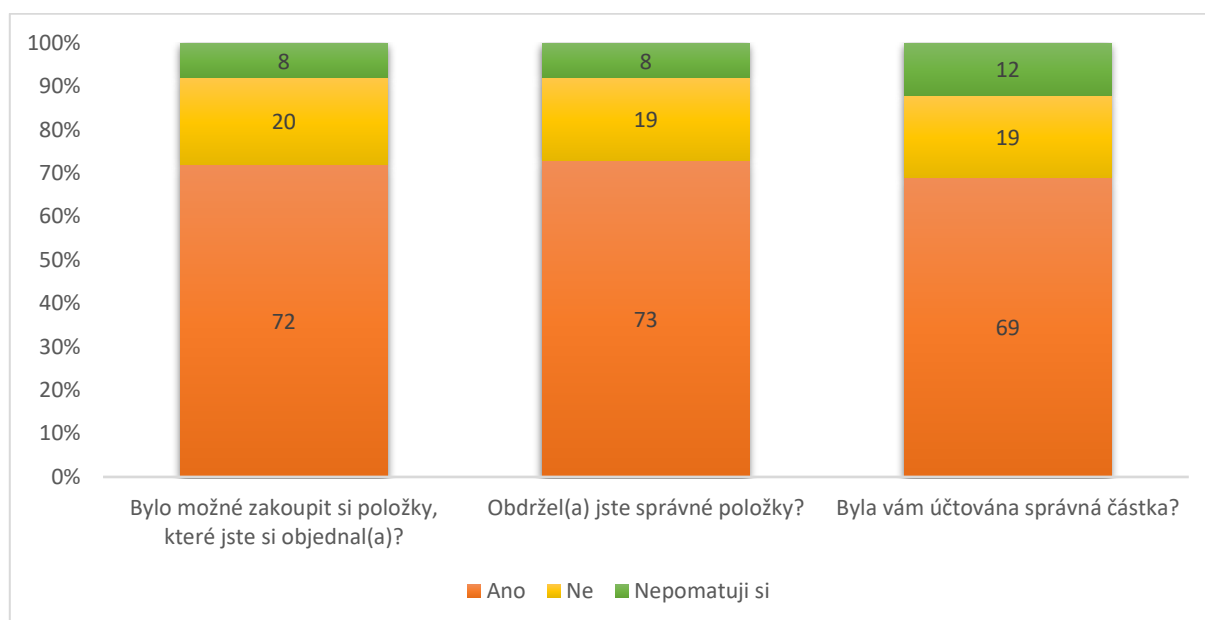
V oblasti pohostinnost se hodnotí, zda byla poskytnuta dokonalá **pohostinnost**. Mezi dotazy na které tzv. tajný zákazník odpovídá patří, zda byl přátelsky přivítán, zda zaměstnanec poděkoval za vytvořenou objednávku (projevil vděčnost), zda byly v restauraci dostupné dětské židličky a zda se chovali zaměstnanci seriózně a profesionálně.



Graf 7: Pohostinnost a profesionalita zaměstnanců, Zdroj: vlastní zpracování, 2019

V oblasti **rychlost byla** sledována rychlost obsluhy. Mezi dotazy, které byly součástí dotazníkového šetření patří, zda byl zákazník poté, co přistoupil k nabídkové tabuli pozdraven v přijatelném čase\*. 62 zákazníků odpovědělo, že byli pozdraveni v přijatelném čase, 8 zákazníků odpovědělo, že nebyli pozdraveni v přijatelném čase a 10 zákazníků si již nepomatovalo. Mezi další dotazy patří, zda zákazník obdržel jídlo nejdéle do 3 minut od zaplacení objednávky a 4 minuty od okamžiku postavení se do fronty.

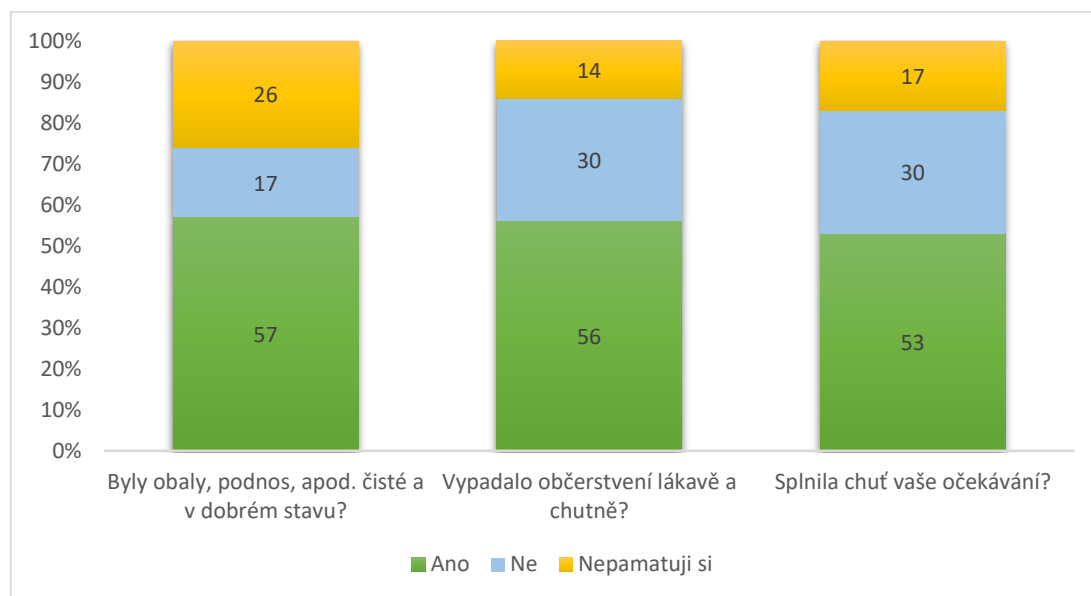
Oblast **přesnost** sleduje, zda je objednávka správně sestavená. Respondent odpovídá na dotazy, zda bylo možné si objednat položky o které měl zákazník zájem, jestli zákazník obdržel správné položky (správná velikost, počet, doplňky) a zda byla účtována správná částka (včetně správného vrácení).



Graf 8: Zhodnocení přesnosti objednávky, Zdroj: vlastní zpracování, 2019

\* Přijatelný čas ve Standardech provozovny ani ve Franchisingové smlouvě nebyl uveden, jelikož přijatelný čas pro pozdravení je odlišný pro každého zákazníka. Někteří zákazníci si přejí být pozdraveni, jakmile přijdou k pokladně, ale některým vyhovuje více, že si ještě mohou prohlédnout nabídkové tabule.

V oblasti **kvalita výrobků** se sleduje, zda jsou prodávány pouze kvalitní výrobky z chutných a čerstvých surovin. Mezi dotazy patřilo, zda byly obaly, podnos, talířky apod. čisté a v dobrém stavu, vypadala zakoupená potravina a nápoj (bageta, salát, káva, dezert) lákavě a chutně a jestli splnila chuť očekávání zákazníka.



Graf 9: Hodnocení kvality občerstvení a stolování, Zdroj: vlastní zpracování, 2019

Bageterie Boulevard je pro většinu návštěvníků možnost rychlého a zároveň kvalitního z čerstvých potravin. Interiéry a vnější prostory považují za čisté, z toho vyplývá, že většina provozoven dodržuje hygienické předpisy. Za další klad provozoven zákazníci označují slušnost a profesionalitu zaměstnanců (přátelské přivítání zákazníků). Většina zákazníků dostala objednávku, kterou si objednala, a to včetně správného vyúčtování.

Jelikož Bageterie Boulevard se stává velmi populární, jsou pro zákazníky možné fronty. V některých typech provozoven není možnost si sednout s jídlem a tím pádem i nedostupnost dětských židliček. V některých případech dokonce očekávaná kvalita produktů neodpovídala realitě a chuť nesplnila očekávání zákazníků.



## Závěr

Franchising představuje stále rozšířenější formu podnikání. Stát se úspěšným na trhu firem s úplně novou značkou či nápadem není snadné, a proto se podnikatelé uchylují stále více k této formě. Konkurence ve franchisingovém podnikání v oblasti občerstvení narůstá, jelikož se jedná o jednu z bezpečnějších forem podnikání. Franchising se neustále rozšiřuje po celém světě a napomáhá tomu také vznik asociací, které pořádají různé konference a semináře pro franchisanty, ale i potencionální zájemce.

V České republice se první franchisingové systémy začínají objevovat od roku 1991. Ale až roku 1993 nastal výrazný rozvoj franchisingu, a to díky vzniku České asociace franchisingu. Díky této organizaci se zlepšila kvalita a množství informací o franchisingu. Počet franchisových systémů neustále roste (roku 2017–260 franchisových systémů).

Společnost Bageterie Boulevard je franchisor řetězce restaurací. První provozovna byla otevřena roku 2003 v Praze. Roku 2019 se nachází 34 restaurací v České republice, 2 na Slovensku, 2 v Německu a 2 v Spojených arabských emirátech (Dubaji). Úspěch tohoto franchisového konceptu spočívá hlavně v jeho originalitě. Všechny provozovny jsou vyzdobeny výstřižky novinových článků (včetně obalů, táců). Občerstvení a zejména bagety jsou zde připravovány přímo na přání zákazníka a před jeho očima.

Potencionální franchisant by měl mít dostatek finančních prostředků, být trpělivý, cílevědomý, časově flexibilní, učenlivý a hlavně důvěryhodný. Bageterie Boulevard nepožaduje po svých franchisantech praxi v oboru a vše je zaučí pomocí tréninkového programu. Franchisant je vždy podřízen franchisorovi, tím pádem by se měl být ochoten řídit se franchisovou smlouvou a příkazy franchisora. Franchisor poskytuje franchisantům odborné rady, které jsou podloženy zkušenostmi z praxe.

Procesy probíhající v Bageterii Boulevard byli podrobně vysvětleny s ohledem na práva franchisora a franchisanta. Franchisor po celou dobu trvání franchisové smlouvy pomáhá franchisantovi a udržuje s ním stálý kontakt. Franchisor má velkou kontrolu nad podnikáním franchisanta. Což má za výhodu, že franchisant vstupuje do franchisového podnikání s minimálním rizikem, ale nemá možnost úprav a jakéhokoliv zasahování do procesů v jeho provozovně. Při jakémkoliv porušení franchisové smlouvy má franchisor právo na zrušení smlouvy mezi ním a franchisantem. Mezi jedno z hlavních rozhodnutí franchisanta patří, jaký typ provozovny a její umístění zvolí. Schválení provozovny franchisorem neznamena, že provozovna bude úspěšná.

Franchisor by měl více kontrolovat franchisanta kvůli možným nedodržovaným normám při výrobě občerstvení. Franchisor se měl snažit o lepší spolupráci s franchisantem v oblasti poskytování občerstvení zákazníkům (např. vytvoření nové společné nabídky občerstvení, zlepšení stávajícího menu). Zákazníkům totiž občas nevyhovuje kvalita produktů a chuť daného občerstvení nesplňuje jejich očekávání.

## Literatura a další zdroje

MENDELSON, Martin. *Franchising – moderní forma prodeje*. Praha: Management Press, 1994. ISBN 80-85603-54-3.

ŘEZNÍČKOVÁ, Martina. *Franchising: podnikání pod cizím jménem*. 2. vyd. Praha: C. H. Beck, 2004. Právo a hospodářství (C. H. Beck). ISBN: 80-7179-894-0

*Franchising v České republice*. Praha: Česká asociace franchisingu, c2015. ISBN: 978-80-260-6814-3.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Franchising*. Plzeň: Západočeská univerzita, 1997. ISBN: 80-7082-339-9.

CTIBOR, Jiří a Iva HORÁČKOVÁ. *Franchising*. Praha: Wolters Kluwer, 2017. Právo prakticky. ISBN 978-80-7552-661-8.

## Ostatní použité zdroje

Česká asociace franchisingu [online]. [cit. 8.1.2019]. Dostupné z: <http://www.czech-franchise.cz/>

Bageterie Boulevard [online]. [cit. 6.1.2019]. Dostupné z: <https://www.bb.cz/>

Veřejný rejstřík a Sbirka listin [online]. [cit. 15.2.2019]. Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/rejstrik>

Franchising [online]. [cit. 6.3.2019]. Dostupné z: <https://franchising.cz>

Slovník pojmů [online]. [cit. 16.3.2019]. Dostupné z: <https://business.center.cz/slovnicek/>

Význam HelpDesk [online]. [cit. 25.3.2019]. Dostupné z: <http://www.datron.cz/?p=clanky/helpdesk-sluzba&mymenu=102>

Malinová [online]. [cit. 10.4.2019]. Dostupné z: [www.malinova.cz](http://www.malinova.cz)

McDonald's [online]. [cit. 10.4.2019]. Dostupné z: [www.mcdonalds.cz](http://www.mcdonalds.cz)

Slunečnice [online]. [cit. 10.4.2019]. Dostupné z: [www.slunecniceplzen.cz](http://www.slunecniceplzen.cz)

Rejstřík fastfoodových provozoven [online]. [cit. 11.4.2019]. Dostupné z: [www.fastfoods.cz](http://www.fastfoods.cz)

Yves Rocher [online]. [cit. 1.4.2019]. Dostupné z: <https://www.yves-rocher.cz>

*Průvodce Prahou* [online]. [cit. 1.4.2019]. Dostupné z: <http://www.praguecityline.cz>

*Podnikání pod známou značkou* [online]. [cit. 1.4.2019]. Dostupné z: <https://www.pp-zz.cz>

## Seznam tabulek

Tabulka 1: Největší franchisové sítě podle počtu franchisových poboček v roce 2015 (kromě České pošty) .....	15
Tabulka 2: Zastoupení sektorů na franchisovém trhu ČR roku 2017 (kromě franchisového systému České pošty) .....	17
Tabulka 3: Srovnání výhod pro franchisora a franchisanta .....	19
Tabulka 4: Srovnání rizik pro franchisora a franchisanta .....	21
Tabulka 5: Srovnání High Street Store, Food Court a Drive .....	34
Tabulka 6: Srovnání Take Away, Outdoor shopping, Event Solution, Indoor Kiosk, BB to GO .....	34
Tabulka 7: Rozložení tréninku franchisanta a generálního manažera .....	37
Tabulka 8: Stupně certifikace .....	38
Tabulka 9: Minimální obsazení restaurace (rozdělení dle velikosti restaurace) .....	38
Tabulka 10: Výhody franchisového podnikání pro franchisora a franchisanta BB .....	44
Tabulka 11: Rizika franchisového podnikání pro franchisora a franchisanta BB .....	44

## Seznam obrázků

Obrázek 1: Leták Singer Sewing Machine Company 1897, Zdroj: <a href="http://www.google.cz">www.google.cz</a> .....	12
Obrázek 2: Logo EFF, Zdroj: <a href="http://www.czech-franchise.cz">www.czech-franchise.cz</a> .....	13
Obrázek 3: Logo ČAF, Zdroj: <a href="http://www.czech-franchise.cz">www.czech-franchise.cz</a> .....	14
Obrázek 4: Logo Yves Rocher, Zdroj: <a href="http://www.yves-rocher.cz">www.yves-rocher.cz</a> .....	15
Obrázek 5: Logo BB, Zdroj: <a href="http://www.bb.cz">www.bb.cz</a> .....	22
Obrázek 6: Chef menu 2018-2019, Zdroj: <a href="http://www.bb.cz">www.bb.cz</a> .....	22
Obrázek 7: Stolování v BB, Zdroj: <a href="http://www.google.com">www.google.com</a> .....	23
Obrázek 8: Provozovna Dejvická, Zdroj: <a href="http://www.google.com">www.google.com</a> .....	23
Obrázek 9: McDonald's Plzeň OC Olympia, Zdroj: <a href="http://www.google.com">www.google.com</a> .....	24
Obrázek 10: Ukázka bagety od Malinové, Zdroj: <a href="http://www.malinova.cz">www.malinova.cz</a> .....	24
Obrázek 11: Prodejna Slunečnice Plzeň, Zdroj: <a href="http://www.google.com">www.google.com</a> .....	24
Obrázek 12: Petr Cichoň, Zdroj: <a href="http://www.google.com">www.google.com</a> .....	28
Obrázek 13: Ukázka vybavení provozovny BB, Zdroj: <a href="http://www.google.com">www.google.com</a> .....	30
Obrázek 14: Interiér High Street, Zdroj: <a href="http://www.bb.cz">www.bb.cz</a> .....	31

Obrázek 15: Exteriér High Street, Zdroj: <a href="http://www.bb.cz">www.bb.cz</a> .....	31
Obrázek 16: Rozložení High Street Store, Zdroj: <a href="http://www.bb.cz">www.bb.cz</a> .....	31
Obrázek 17:Exteriér Food Court, Zdroj: <a href="http://www.bb.cz">www.bb.cz</a> .....	32
Obrázek 18: Interiér Food Court, Zdroj: <a href="http://www.bb.cz">www.bb.cz</a> .....	32
Obrázek 19: Rozložení Food Court, Zdroj: <a href="http://www.bb.cz">www.bb.cz</a> .....	32
Obrázek 20: Interiér Drive Zdroj: <a href="http://www.bb.cz">www.bb.cz</a> .....	33
Obrázek 21:Exteriér Drive, Zdroj: <a href="http://www.bb.cz">www.bb.cz</a> .....	33
Obrázek 22: Rozložení Drive, Zdroj: <a href="http://www.bb.cz">www.bb.cz</a> .....	33
Obrázek 23: Ukázka baget BB – Bruselská a Pařížská, Zdroj: <a href="http://www.bb.cz">www.bb.cz</a> .....	35
Obrázek 24: Uniforma crew, Zdroj: <a href="http://www.bb.cz">www.bb.cz</a> .....	39
Obrázek 25: Menuboard rychlovky, Zdroj: <a href="http://www.google.com">www.google.com</a> .....	40

## Seznam grafů

Graf 1: Franchisové systémy v ČR, Zdroj: <a href="http://www.czech-franchise.cz">www.czech-franchise.cz</a> .....	16
Graf 2: Původ franchisových koncepcí (2015), Zdroj: Franchising v ČR .....	16
Graf 3: Návštěvnost provozoven BB, Zdroj: vlastní zpracování, 2019 .....	45
Graf 4:Vliv blízkosti provozovny BB na návštěvnost respondentů, Zdroj: vlastní zpracování, 2019.....	45
Graf 5: Vliv jednotlivých složek na opětovný výběr restaurace zákazníkem, Zdroj: vlastní zpracování, 2019 .....	46
Graf 6: Čistota interiéru a toalet, Zdroj: vlastní zpracování, 2019.....	47
Graf 7: Pohostinnost a profesionalita zaměstnanců, Zdroj: vlastní zpracování, 2019 .....	47
Graf 8: Zhodnocení přesnosti objednávky, Zdroj: vlastní zpracování, 2019 .....	48
Graf 9: Hodnocení kvality občerstvení a stolování, Zdroj: vlastní zpracování, 2019.....	49

## Seznam použitých zkratek

atd.	a tak dále
apod.	a podobně
BB	Bageterie Boulevard
BOZP	Bezpečnost a ochrana zdraví při práci
ČAF	Česká asociace franchisingu
EFF	Evropská franchisová federace
např.	například
př.	příklad
resp.	respektive
tzv.	tak zvaný

## Přílohy

### **Seznam příloh**

Příloha A: Manuál pro otevření provozovny

Příloha B: Zákaznický test



# BAGETERIE BOULEVARD

## Osnova k otevření prodejny

### Před začátkem stavby:

#### 3-4 měsíce před otevřením

- RE – odhad tržeb, prohlídka obchodní oblasti Provoz + lokality manažer
- Nábor a výběr managementu restaurace Personální
- Plán náboru pracovníků – inzerce a místo Personální

#### 2-3 měsíce před otevřením

- Plán dodávek zařízení a instalací Provoz
- Objednávka zřízení telefonní linky Provoz + stavba
- Organizace tréninku managementu, plán, ubytování apod. Personální + provoz
- Náborová presentace pro crew, ev. začátek pohovorů Personální
- Začátek tréninku 1.vlny crew Personální
- Obchodní oblast - výběr rozmístění označení (Perm. signage) a billboardů Marketing
- Smlouva telefon IT + provoz
- Projekt likvidace odpadů, smlouva s lokálním odběratelem Stavba + provoz
- Trénink administrativního pracovníka Personální
- Plán support teamu – výpomoc pro otevírání Provoz
- Další nábor crew – PT, FT dle aktuálního stavu Personální
- Motivační akce pro crew a mgr Provoz
- Review tréninku managementu Personální + provoz
- Management – rozdělení pravomocí, oblastí Personální
- Objednávka jmenovek pro management Provoz + Marketing
- Objednávka trezoru Stavba
- Objednávka kráječe na rajčata Provoz

#### 20–30 dní před otevřením

- Dodávka malého zařízení, převzetí a kontrola úplnosti Provoz
- Organizace záručních listů Provoz + stavba
- Objednávka crew uniforem Provoz
- Plán dodávek do restaurace – setkání s dodavateli Provoz
- Projekce TC a tržeb na prvních 14 dní provozu /viz capex/ Provoz
- Plán úklidu Provoz

- Manager na restauraci – školení obsluhy, info Provoz
- Review početního stavu pracovníků Provoz
- Začátek tréninku 2.vlny crew Personální
- Projekce na úvodních 14 dní provozu Provoz
- Příprava všech potřebných formulářů Provoz
- Plán úklidu – pracovní plán mgr a crew do dne otevření Provoz
- Banka – Smlouva pro odvod hotovosti uzav. obalem nebo noční trezor Provoz
- Smlouva bezpečnostní služba Provoz
- Smlouva likvidace odpadů + plán odvozu Provoz + stavba
- Kontrola stavu tréninku managementu Provoz + Personální
- Razítko restaurace – objednat zhotovení Provoz
- smlouva osa, integram Provoz
- zajisti platební terminál a smlouvu Provoz
- objednat co 2 a zajistit smlouvu Provoz
- objednat postmix Provoz + Stavba
- objednat šatní skříňky Provoz + Stavba
- objednat chemii Provoz
- objednat kancelářské potřeby Provoz
- objednat dodělavky v prodejně + poličky Provoz
- objednat pračku a sušičku Provoz + Stavba
- objednat alto a rezervovat instalaci pokladne Provoz + Stavba
- založení citrixu Provoz
- sestavení plánu směn a nákladů mzdových Provoz
- vytisknout výrobní karty, průvodky Provoz

## 10 - 15 dní před otevřením

- Úvodní orientace crew Provoz
- Zkouška vybavení celé kuchyně – kontrola úplnosti Provoz
- Kompletní sanitace mrazicí a chladicí box Provoz
- Začátek úklidových prací, zřízení šaten pro crew Provoz
- Dodávka uniforem Provoz
- Vyvěsit transparent s termínem otevření Marketing + Provoz
- Plán pracovníků na prvních 14 dní provozu po otevření – jmenovitě Provoz
- Plán práce managementu pro první měsíc provozu Provoz
- Založení všech provozních šanonů Provoz
- Žádost na živnostenský odbor OÚ pro rozšíření provozovny Provoz
- Management meeting Provoz
- Koupit kancel.potřeby , kalkulačky , digit.popisovač jmenovek Provoz
- Konečná instalace Reklamního značení Marketing
- Poslat objednávku a první závoz Provoz
- Zkušební den – vše vyzkoušet Provoz

## 5–8 dní před otevřením

- |   |                 |
|---|-----------------|
| • Kolaudace   | Stavba          |
| • Objednávka drobných pro restauraci – BANKA                  | Provoz          |
| • Kontrola fin. depositu restaurace                           | Provoz          |
| • Nástup poslední vlny pracovníků, začátek úvodního tréninku  | Personální      |
| • Zavedení všech potřebných formulářů                         | Provoz          |
| • Organizace mngr kanceláře, komunikace managementu, úklid    | Provoz          |
| • Organizace klíčů RM, shift                                  | Provoz          |
| • Školení pracovníků hygienickou službou                      | Provoz          |
| • Školení pracovníků BOZP                                     | Provoz          |
| • Kontrola správnosti personálních spisů                      | Personální      |
| • Vyzvednout sáčky pro odvod hotovosti, systém odvodu – banka | Provoz          |
| • S bezp. agenturou podrobnosti odvodu peněz, identifikační   | Provoz          |
| • Kontrola funkce označení restaurace                         | Provoz          |
| • Zkouška funkce strojního zařízení                           | Provoz          |
| • Dokončení truhlářských prací                                | Stavba          |
| • Dokončení veškerých instalací Equipment                     | Stavba + Provoz |
| • Převzetí restaurace BB, převzetí dokumentace                | Provoz          |
| • Programování pracovníků do PC                               | Provoz          |
| • Instalace vešk. zařízení kuchyně, zázemí                    | Provoz          |
| • Trénink pracovníků – příprava svačin                        | Provoz          |
| • Specifikace projekce tržeb na 14 dní provozu                | Provoz          |
| • Vyvést crew plán směn pro 14 dní provozu                    | Provoz          |
| • Kompletní úklid skladů, sanitace                            | Provoz          |
| • Převzetí uniforem pracovníky                                | Provoz          |
| • Inspekční kniha, kalkulace výrobků, ceník a gramáže         | Provoz          |
| • Vyvést kalendář plán. údržby, plán zapínání                 | Provoz          |
| • Odvoz veškerých obalů a materiálu stavby                    | Stavba          |
| • Zprovoznění mrazicího a chladičího boxu                     | Provoz          |
| • Organizace odpadových prostor                               | Stavba + Provoz |
| • Objednat denní tisk   | Provoz          |
| • Smlouvy na stravenky zajistit                               | Provoz          |
| • Výpis obchodního rejstříka, živnostenský list atd.          | Stavba + Provoz |

## 1–5 dní před otevřením

- |  |        |
|--|--------|
| • Konečná úprava okolí restaurace, parkoviště, značení Drive | Provoz |
|--|--------|

- Kalibrace veškerého zařízení  
Provoz
- Označení všech pojistek, uzávěrů Stavba
- Finální sanitace veškerého zařízení Provoz
- Příprava skladů pro dodávku Provoz
- Příprava marketingu restaurace – menuboardy, výzdoba, ceny Marketing + Provoz
- Crew meeting Provoz
- Organizace nástěnek v restauraci – teamkoncept Provoz
- Organizace skladů, jejich konečné Provoz
- Trénink pracovníků Provoz
- Drobné z banky Provoz
- Zavedení pokladní knihy, doklady Provoz
- Skříň na uniformy Provoz
- Příprava reportů Provoz
- Finální úklid restaurace Provoz
- Založení telefonního seznamu dodavatelů, údržby, managementu Provoz
- Zavedení systému PC, kontrola správnosti cen a daní Provoz
- Živnostenský úřad – schválení provozovny Stavba + Provoz
- Kontrola úplnosti všech materiálů pro státní inspekce Provoz
- Příprava kuchyně, servisu, drive provoz.materiály Provoz

## Seznam – drobné gastro

<b>Zboží:</b>	<b>Dodavatel:</b>	<b>Ks:</b>
Multifunkční Tiskárna	brotel	1
Držáky na noviny	tesco	5
Mobilní telefon	croco	1
Sušička, Pračka	elektro	1+1
Cedulky na objednávání baget	alfatech	30
Lžičky na tatarku kovové a pesto	tesco	3
Kráječ na rajčata	imeso	1
Loupač na okurky	tesco	1
Kráječ na vajíčka	tesco	1
Otvírač na plechovky	tesco	1
Stěrky na rozmazávání baget	tesco	15
Hnětačka na rozmíchání čokolady	tesco	2
Demo kleště	office depot	1
Etiketovačka – datumů, náplně	office depot	1
Naběračka	tesco	2
Do všech marazáků teploměry a lednic	tesco	dle potřeby
Teploměr vpichový	tesco	2

# BAGETERIE BOULEVARD

Struhadlo na sýr	tesco	1
Špachtle na pracovní desky	tesco	2
Nože na máslo	tesco	2
Kleště na skladké	tesco	4
Lékárnička + vybavení	lékárna	1
Budíky - časovače spotřeb	elektro	2
Odměrný válec s puncem		1
Koše odpadkové šlapací	angločeská	1
Štafle	tesco	1
Žehličku , žehlicí prkno	tesco	1
Vozík na zboží	tesco	1
Malá odměrka	tesco	2 (25ml)
Dávkovačku na sirupy	tesco	2
Nerez miska na limetky + kleštičky	tesco	1/2
Mikrovlná trouba	tesco	1
Plastová nádoba na cukr a sůl	ikea	2/1
Košíky na jablka	tesco	1
5-6L nádoba	tesco	2
Špachtle na desky	tesco	2
šatní skříňky		dle potřeby
nářadí základní	tesco	1
háčky na zástěry	tesco	5
magnety na nože	tesco	2
hrnky nerezové ke kávovaru	tesco	1
prkénka – různé barvy	tesco/ikea	dle potřeby

## Příloha B: Zákaznický test



Datum, čas návštěvy, adresa restaurace

Čistota	15/
Pohostinnost	17/
Přesnost	13/
Údržba	5/
Produkt	35/
<u>Rychlost</u>	<u>15/</u>
Boulevard	100/

	Q6	Počet lidí ve frontě
	Q8	Počet pokladen v provozu

### ČISTOTA

Lákavý exteriér	C16 4	Byly vnější prostory během vaší návštěvy této restaurace čisté?	<b>Ano Ne N/A</b>
Lákavý interiér	C17 6	Byly prostory interiéru během vaší návštěvy této restaurace čisté?	<b>Ano Ne N/A</b>
Zářící toalety	C18 5	Byla toaleta během vaší návštěvy této restaurace čistá, bez nepříjemného zápachu a dostatečně vybavená? Byl	<b>Ano Ne N/A</b>

### POHOSTINNOST

Vlídna obsluha	H1 7	Byl(a) jste přátelsky přivítán(a)?	<b>Ano Ne N/A</b>
	H13	Poděkovala vám upřímně osoba přijímající či jinak projevila závěrem svou vděčnost za to, že jste si objednal(a)?	<b>Ano Ne N/A</b>
Užitečná obsluha	H16 6	Poskytla vám osoba přijímající objednávku náležitou a pro vás užitečnou pomoc při výběru jídla, zodpovídání dotazu či řešení problému?	<b>Ano Ne N/A</b>
	H14	Pokud jste měl(a) s sebou malé děti, byly v případě potřeby v restauraci dostupné dětské židličky?	<b>Ano Ne N/A</b>

Členové vynikajícího týmu	4	H17	Byli všichni zaměstnanci hezky upraveni a oblečeni do uniforem s čitelnými jmenovkami?	<b>Ano Ne N/A</b>
		H13	Chovali se všichni zaměstnanci seriózně a profesionálně?	<b>Ano Ne N/A</b>

### PŘESNOST

Dostupná objednávka	6	A1	Bylo možné zakoupit si položky, které jste si objednal(a)?	<b>Ano Ne N/A</b>
Přesná objednávka	7	A2	Obdržel(a) jste správné položky, velikosti a doplňky?	<b>Ano Ne N/A</b>
		A4	Byla vám účtována správná částka, bylo vám správně vráceno?	<b>Ano Ne N/A</b>

### ÚDRŽBA

Správně udržovaný exteriér	1	M15	Bylo všechno během vaší návštěvy této restaurace v prostorech exteriéru v pořádku, tzn., že nic nepotřebovalo viditelně opravit?	<b>Ano Ne N/A</b>
Správně udržovaný interiér	2	M16	Bylo všechno během vaší návštěvy této restaurace v prostorech interiéru v pořádku, tzn., že nic nepotřebovalo viditelně opravit?	<b>Ano Ne N/A</b>
		M11	Byla teplota v restauraci příjemná a hlasitost hudby přiměřená?	<b>Ano Ne N/A</b>
Správně udržované toalety	2	M10	Bylo všechno během vaší návštěvy této restaurace na toaletě v pořádku, tzn., že nic nepotřebovalo doplnit či viditelně opravit?	<b>Ano Ne N/A</b>

### KVALITA VÝROBKU

Obaly	2	P1	Byly obaly, podnos, talířky apod. čisté a v dobrém stavu?	<b>Ano Ne N/A</b>
Bageta	20	P19	Vypadala bageta – salát lákavě a chutně?	<b>Ano Ne N/A</b>
		P19	Vypadal dezert – káva lákavě a chutně?	<b>Ano Ne N/A</b>
Dezerty		P20B	Splnila chuť vaše očekávání?	<b>Ano Ne N/A</b>

**RYCHLOST**

Krátká doba jednání	8	S1	Byl(a) jste poté, co jste přistoupil(a) k nabídkové tabuli, pozdraven(a) v přijatelně dlouhém čase? U kasy	<b>Ano Ne N/A</b>
		S2	Obdržel(a) jste jídlo nejdéle do <b>třech minut</b> od okamžiku, kdy jste za svou objednávku zaplatil(a)?	<b>Ano Ne N/A</b>
Celkově krátká doba	8	S6	Obdržel(a) jste jídlo nejdéle do <b>čtyř minut</b> od okamžiku, kdy jste se postavil(a) do fronty?	<b>Ano Ne N/A</b>

**Obecné**

Podrobnosti pokrmu		MD1	Hlavní chod:	
		MD3	První příloha:	
		MD4	Druhá příloha:	
		MD5	Nápoj:	
Celkové hodnocení		Q12a	Máte nějaké poznámky?	
		X1	Jak jste byl(a) celkově spokojen(a) s jídlem? 5 znamená, že jste byl(a) maximálně spokojen(a).	
		X2	Jak byste celkově ohodnotil(a) vaši dnešní návštěvu?	
		X3	Jak by mohla být tato restaurace vylepšená?	



## **Abstrakt**

HOFMANOVÁ, Magdaléna Anna. *Uplatnění franchisingu ve stravovacích službách*. Plzeň 2019, s. Bakalářská práce. Západočeská univerzita v Plzni, Fakulta ekonomická.

Klíčová slova: franchising, franchisant, franchisor, stravovací služby, gastronomie

Tato bakalářská práce je zaměřená na uplatnění franchisingu ve stravovacích službách uvedené na konkrétní firmě. Jsou zde popsány procesy probíhající ve franchisingové firmě a zhodnoceny její výhody a nevýhody. V práci je využito také dotazníkové šetření k objasnění veřejného mínění na uvedené téma. Z výsledků byla navržena opatření pro zlepšení pozice na trhu pro danou firmu.

## **Abstract**

HOFMANOVÁ, Magdaléna Anna. *Application of franchising in catering services*. Pilsen, 2019. s. Bachelor Thesis. University of West Bohemia. Faculty of Economics.

Key words: franchising, franchiser, franchisee, catering services, gastronomy

This bachelor's thesis is focused on application of franchizing concept in catering services described in a specific company. Processes in franchizing company are described there together with their advantages and disadvantages. A questionnaire survey is used to explore the meaning of the public regarding this topic. Based on the results of the survey, suggestions for improvement are made.